

Aino Turunen

MARKKINOINTISUUNNITELMA
ENTISÖINTILIIKKEELLE

Liiketalouden koulutusohjelma
Markkinoinnin suuntautumisvaihtoehto
2011

MARKKINOINTISUUNNITELMA ENTISÖINTILIIKKEELLE

Turunen, Aino
Satakunnan ammattikorkeakoulu
Liiketalouden koulutusohjelma
Toukokuu 2011
Ohjaaja: Kaartinen, Timo
Sivumäärä: 66
Liitteitä:0

Asiasanat: markkinointi, markkinoinnin johtamisprosessi, markkinoinnin suunnittelu

Opinnäytetyön aiheena oli laatia toimiva markkinointisuunnitelma Huonekalujen Entisöinti Harri Turuselle. Kohdeyrityksellä ei ole tähän asti ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa, vaikka on toiminut alalla jo yli 20 vuotta. Huonekalujen entisöinti Harri Turunen on pienyritys joka tarjoaa entisöinti, verhoilu ja puusepän palveluita niin yritys kuin yksityisasiakkaillekin. Yritys myös myy ja valmistaa omaa puupintojen puhdistusainetta.

Tutkimuksen teoriaosio sisältää yleistietoa entisöinnistä, verhoilusta ja puusepän työstä sekä näihin liittyvistä erilaisista työtehtävistä. Kerron myös lyhyesti itse kohdeyrityksestä ja sen tarjoamista palveluista sekä historiasta. Tämä jälkeen käydään läpi markkinoinnin johtamisprosessiin liittyviä asioita ja markkinoinnin johtamisen ja suunnittelun eroja. Markkinoinnin suunnittelu lähtee liikkeelle liikeidesata ja lähtökohta-analyyseistä, siirtyä siitä markkinoinnin strategian kautta tavoitteisiin.

Tutkimuksen empiirisen osan tarkoituksena oli saada aikaseksi kohdeyritykselle sopiva markkinointisuunnitelma sekä antaa parannusehdotuksia, joiden avulla kohdeyrityksen tunnettuutta saataisiin entistäkin paremmaksi. Tutkimus toteutettuun kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena osallistuvan havainnoinnin keinoin.

Tutkimuksen tavoitteena oli saada kohdeyrityksen omistaja kiinnostumaan enemmän markkinoinnista. Lisäksi oli tarkoitus luoda sellainen suunnitelma, josta olisi konkreettisesti hyötyä yrityksen markkinoinnissa ja kohde yritys pystyisi käyttämään tutkimusta hyväkseen tulevaisuudessakin suunnitellessaan markkinoinniaan

MARKETING PLAN FOR RESTORATION WORKSHOP

Turunen, Aino
Satakunta University of Applied Sciences
Degree Program in Business Administration
May 2011
Supervisor: Kaartinen, Timo
Number of pages: 66
Appendices: 0

Keywords: marketing, marketing management process, marketing planning

The purpose of this thesis was to develop a marketing plan for Huonekalujen entisöinti Harri Turunen. The target company has never had a marketing plan before even though it has operated already over 20 years. Huonekalujen entisöinti Harri Turunen is a small company, which offers restoration and upholstery and carpenters services to its customers which include private- and corporate customers. Company also sells and prepares own cleanser for wooden surfaces.

The theory part of this thesis includes general knowledge of renovation, upholstery and carpenters' work as well as tasks that are part of these craftsmen's trades. The thesis describes also about the target company and services which the company offers and company's history. After this the thesis studies of marketing management process and differences between marketing management and marketing planning. Marketing plan starts with business idea and basis analysis, continues from that through marketing strategies to the marketing goals.

The aim of the empirical section was to get round to marketing plan that fits to the target company as well as give proposals for improvement, which helps company to become even more known. Thesis was executed as a qualitative development research using committed observation.

The goal of this thesis was to get the owner of the target company more interested of marketing. Also the aim was to create marketing plan which has concrete benefit to the company's marketing and the target company can make use of this thesis in the future in marketing planning.

SISÄLLYS

1	JOHDANTO.....	6
2	HUONEKALUJEN ENTISÖINTI.....	8
2.1	Huonekalujen entisöinti	10
2.2	Esineiden pintakäsittely	11
2.3	Perinteinen verhoilu	12
2.4	Huonekalupuuseppä.....	14
2.5	Huonekalujen entisöinti Harri Turunen	14
3	MARKKINOINNIN JOHTAMISPROSESSI.....	17
3.1	Johtamismallit ja –teoriat.....	18
3.2	Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu.....	21
4	MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ JA LAATIMINEN	23
4.1	Liikeidea	24
4.2	Lähtökohta-analyysit	25
4.2.1	Ympäristöanalyysi.....	25
4.2.2	Yritysanalyysit	31
4.2.3	SWOT-analyysi.....	32
4.3	Markkinoinnin tavoitteet.....	33
4.4	Markkinoinnin strategiat.....	34
4.5	Toteuttaminen	38
4.5.1	Markkinoinnin kilpailukeinot.....	38
4.5.2	Budjetointi.....	40
4.5.3	Aikataulut.....	41
4.6	Tulosten seuranta	42
5	TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS.....	43
6	TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN	45
6.1	Tutkimusotteen valinta	45
6.2	Aineiston kerääminen	46
6.3	Tutkimuksen luotettavuus.....	46
7	HUONEKALUJEN ENTISÖINTI HARRI TURUSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA	48

7.1 Liikeidea	48
7.2 Lähtökohta-analyysit	48
7.3 Tavoitteet	54
7.4 Strategiat	54
7.5 Toteuttaminen	55
7.6 Seuranta	59
 8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT.....	61
 LÄHTEET.....	62

1 JOHDANTO

Tämän opinnäytetyön tarkoituksena on laatia toimiva markkinointisuunnitelma Kauttualla toimivalle Huonekalujen entisöinti Harri Turuselle. Yritys on toiminut jo vuodesta 1991, mutta sillä ei ole vielä ollut käytössään minkäänlaista markkinointisuunnitelmaa. Tällä hetkellä yrityksen tilat sijaitsevat Euran Kauttualla Neitsytmäen teollisuusalueella osoitteessa Neitsytpolku 3, 27500 Kauttua. Yrityksen perustaja on isäni, joten olen koko ikäni seurannut hyvinkin läheltä yrityksen toimintaa ja tullut siihen lopputulokseen, että yrityksellä olisi hyvä olla jonkunlainen suunnitelma yrityksen markkinoinnista kilpailutilanteiden varalle ja muutenkin turvaamaan yrityksen toimintaa.

Huonekalujen entisöinti, kuten nimestäkin voi päätellä, tarjoaa asiakkailleen erilaisia entisöintiin, restaurointiin, verhoiluun ja monenlaisiin puusepäntöihin liittyviä palveluita, kuten vanhojen huonekalujen kunnostusta vanhoihin menetelmin. Yrityksen asiakaspiiri kostuu niin yksityishenkilöistä kuin yrityksistäkin, jotka haluavat korjauttaa vanhoja huonekalujaan tai tarvitsevat kokonaan uusia mittatilaustyönä tehtyjä uniikkeja huonekaluja. Yrityksen asiakkaat pääsääntöisesti sijoittuvat Lounais-Suomen ja varmsinkin Satakunnan alueelle, mutta joukosta löytyy asiakkaita ympäri Suomen, etenkin pääkaupunkiseudulla on kysyntää entisöintipalveluista.

Tutkimuksen tavoitteena on löytää juuri oikeat asiat ja menetelmät, joiden avulla voidaan saada aikaiseksi mahdollisimman tehokas markkinointisuunnitelma lisäksi yrittäjän kiinnostusta yrityksen markkinointia kohtaan olisi tarkoitus saada kasvatettua. Tarkoituksena on tutustua yrityksen ja toimialan markkinoihin lähemmin ja räätälöidä juuri yrityksen tarpeisiin soveltuva markkinointisuunnitelma, josta olisi yritykselle hyötyä tulevaisuudessa. Tutkimuksen tarkoituksena on myös tulevaisuudessa toimia yrityksen apuna markkinoinnissa ja sen suunnittelussa, sekä mahdollisten markkinointiin liittyvien ongelmien selvittämisessä.

Tutkimuksen teoriaosa rakentuu Philip Kotlerin markkinoinnin prosessia kuvaavan viitekehyksen mukaisesti, joka käsittelee markkinointisuunnitelmaa kokonaisuudessaan. Lisäksi, koska entisöinti toimialana saattaa olla monelle tuntematon ala, tutustutaan siihen alussa hieman, kuten myös yrityksen tarjoamiin erilaisiin palveluihin.

2 HUONEKALUJEN ENTISÖINTI

Vanhojen huonekalujen arvoa ei voi mitata rahassa. Vanhat huonekalut merkitsevät ihmisille paljon. Ne saattavat kulkea sukupolvelta toiselle, ja niillä voi olla erittäin suuri muistoarvo. Tietyissä kohdissa olevat kolhut, kulumat, värien haalistumat ja naarmut tuovat muistoja lapsuudesta. Kirjoituspöydäntuolin istuinosan alla saattaa olla päivämäärä, jolloin isoisä on rakentanut tuolin. Sellaiset asiat eivät ole virheitä, ne ovat osa esineen omaa historiaa. Muistojen mittaaminen rahassa ei ole mahdollista. Jos muistot otetaan pois, ei huonekalu ole enää sama huonekalu kuin se olisi muistojen kanssa. Vanhan käsintehdyn huonekalun ei tarvitse eikä kuulukaan näyttää uudelta. Entisöidyn huonekalun katsomisen kuuluu herättää vanhat muistot, ja väärin korjattuna huonekalu menettää tunnearvonsa.

Vanhoja huonekaluja on käsiteltävä hyvin varovasti. Itse kannattaa korjata vain, jos on kätevä käsistään ja kokenut. Taitamattomana aiheuttaa helposti antiikkiesineelle enemmän vahinkoa kuin hyötyä. Myös varovaisuus on tärkeää muistaa, koska monesti liian innokas korjaaminen on pilannut huonekalun. Tähän liittyykin kysymys, että miksi pitäisi väkisin saada uudenveroinen vanhasta, käytetystä ja sukupolvien saatossa kuluneesta huonekalusta, kun sen viehätys juuri perustuukin tuohon ajan patinaan. Huonekalujen puupinnat muuttavat ulkonäköään valon ja ilman vaikutuksesta. Pintapuu haalistuu vuosikymmenien kuluessa etenkin suoran auringonvalon vaikutuksesta. Tällaista kauhtumista (tummeneminen tai vaaleneminen) on antiikinhuonekalulle arvokasta patinaa. Tämän takia on oltava erittäin huolellinen antiikkihuonekalujen pintakäsittelyssä. Täytyy varoa ettei mene niin syvälle puhdistuksessa, että patinoitunut pinta poistetaan puuhun saakka. Jos näin pääsee käymään, sanotaan että huonekalun ”sielu” vaurioituu. (Fredlund 1994, 25; Nokela 1985, 152)

Joku on joskus sanonut, että huonekalutaide on rakennustaidetta pienoiskoossa. Samoin kuin isoissa rakennuskonstruktioissa tulee huonekaluissakin eri osien, kannattavien ja kannatettavien osien välillä vallita sopuisa tasapainotila. Myös tämän takia on tärkeää että entisöijä tietää eri tyylikausien pääpiirteet ja tunnistaa antiikkihuonekalujen aikakaudet. Monesti ajatellaan, että uuden ajan tyylikaudet alkoivat renesanssista ja päättyivät jugendiin tai funktionalismiin, vaikka viimeksimainitut kuuluivat jo osittain taideteollisen suunnittelun aikajaksoon. Renesanssi tarkoittaa uudelleensyntymistä. Se alkoi 1300-luvun Italiasta, Firenzestä ja sen yleisiä tuntomerkkejä ovat suoralinjaisuus, voimakas profilointi ja peilirakenteet. Barokki puolestaan on espanjaa ja tarkoittaa epäsymmetriaa. Vaikka renesanssin tapaan barokin huonekalut ovat raskastekoisia, eroaa ne renesanssin tyylistä runsaiden koristelujen puolesta. Barokin huonekaluille tyypillistä on mahtipontisuus. (Hakala, Kukkakallio & Ylönen 2007, 116-117)

Rokokoo eroaa edeltäjistään keveydellään. Rokokoo huonekaluilla haluttiin tuoda esille leikittelevää eleganssia ja suosittiin yleisesti kaikkea pienimuotoisuutta. Rokokoon huonekalut ovat kaarevalinjaisia ja niissä on simpukka- ja lehtikuvioisia veistoksia. Uusklassismin ajalla alettiin ihannoimaan puolestaan antiikin Kreikan ja Rooman valtakunnan aikaista rakennustaidetta. Varhaampi Uusklassismi on suoralinjaista ja koristeltua, kun taas myöhäisvaihe muuttui emennän sotilaallisemmaksi ja jäykemmäksi. 1830-50-luvuilla vaikuttanut Biedermeier on myöhäisempirenäkkin tunnettu, sillä se on porvarillisempi muoto empirestä. Huonekaluista karsittiin vain empiretyylin jäykkä sotilaallisuus. Tuon ajan huonekaluille tyypillistä on loiva kaarevuus ja kiillotetut mahonkipuupinnat. (Hakala ym. 2007, 118-120)

Kertaustyylien ajanjakso kertoo nimensä puolesta jo kaiken. Tälle kaudelle tyypillistä oli jo läpikäytyjen tyylien uudelleen lämmittäminen, tosin valikoivasti ja puoliteollisin keinoin. Jugend sen sijaan syntyi vastapainona kertaustyylien teolliselle massatuotannolle. Jugendissa arvostettiin juuri aitoja materiaaleja, tarkoituksenmukaisuutta ja työn laatua. Tyypillistä jugendia on kasviaiheet ja luonnonvärit sekä selkeät ja puhtaat muodot. (Hakala ym. 2007, 121)

2.1 Huonekalujen entisöinti

Huonekalujen entisöinti on käsityöammatti, jossa pyritään kunnostamaan esineet alkuperäiseen asuunsa. Työssä tarvitaan monenlaista osaamista, esimerkiksi puusepän, koristeveistäjän, koristemaalarin ja verhoilijan taitoja. Käsityötaitojen ohessa entisöijän ammatissa on hallittava perinteiset materiaalit ja menetelmät. Työssä tarvitaan tarkkuutta ja kärsivällisyyttä. Huonekalujen entisöinnissä pyritään kunnostamaan esine mahdollisimman lähelle alkuperäistä ulkomuotoa. Huonekalun entisöinnin mahdollistaa puinen rakenne. Liitokset, viilutukset ym. voidaan korjata ja liimata uudelleen sekä puuttuvat osat, kuten katkenneet jalat voidaan korvata uusilla. Asiantunteva entisöijä osaa säilyttää alkuperäisen tyylin ottaen huomioon esineen käyttötarkoituksen. (www.ammattinetti.fi)

Koko projekti alkaa normaalisti suunnitelman teolla asiakkaan kanssa. Tämän jälkeen huonekalu puhdistetaan, jotta voidaan todeta kunnostusta vaativat seikat, esimerkiksi erilaiset lahoumat ja kolot. Lisäksi ennen työhön ryhtymistä tehdään kustannusarvio. Joskus mallia kalusteen entisestä asusta ei löydy, silloin entisöijä suunnittelee esineen tyyliin sopivan entisöinnin, joka noudattaa perinteisiä väritys- ja maalaustapoja. Itse kunnostus aloitetaan aina huonekalun puuosista. Vanhan puun paikkaamisessa on tärkeää, ettei sitä esimerkiksi saa korjata uudella puulla, sillä erikäinen puu elää eri tavoin. Vaurioituneet koristeosat korjataan, tai ne saatetaan tehdä kokonaan uudestaan, riippuen vaurioitumisen suuruudesta. Kaikkien kohtien kunnostuksen jälkeen, huonekalu hiotaan ja puhdistetaan pintakäsittelyä varten. Huonekalun henki ja ikä tulisi ottaa huomioon materiaaleja ja pintakäsittelyaineita valitessa. Huonekalut tulisi käsitellä aikakautensa maaliaineilla ja parhaaseen lopputulokseen päästään käyttämällä alkuperäisiä lakkoja. Tämä voi olla vaikeaa, sillä tiettyjä valmisteita ei enää valmisteta. (www.ammattinetti.fi) Hyvänä esimerkkinä oikeaoppisesta restauroinnista on esimerkiksi se, ettei metallinaulat tai ruuvit kuulu antiikkikalusteisiin. Kiinnitys tapahtuu puunauloilla ja erilaisilla liitoksilla. Vanhat käsintehdyt tuolit on esimerkiksi koottu lovi-tappiliitoksien, ja tapit on puolestaan kiinnitetty pienillä puunauloilla. Ruostuvat metallinaulat vahingoittavat vanhoja puuosia entisestään. (Fredlund 1994, 9-11)

Entisöijän työtilat ovat yhdistelmä puusepän ja maalarin verstaista. Tilojen tärkeitä kalustoja ovat vannesaha, nauhahiomakone, höyläpenkki, sorvi, höyläyskone ja sirkkeli. Työtiloissa on oltava myös hyvä ilmastointi puupölyn ja kemikaalien vuoksi. Entisöijän työkaluista löytyy myös porat, taltat, koristeveistäjän veistoraudat, meisselit, vasarat ja muut puusepän työkalut. Joukossa on yleensä myös perinteisiä erikoistyökaluja. Lisäksi maalaustöitä varten on siveltimiä, rättejä, maalipurkkeja, liuottimia yms.(www.ammattinetti.fi)

2.2 Esineiden pintakäsittely

Kaikki sen tietävät, että pintakäsitlemätön puuesine on hyvin herkkä kosteusvaihteluille ja sellaisena se helposti likaantuu, kolhiutuu ja kuluu. Ajan hammas saattaa purra siihen paljon rumempia jälkiä kuin huolellisesti pintakäsiteltyyn puuhun. Pintakalvo, kuten maalit ja lakat, toimii juuri puskurina ulkoisia kuluttavia voimia vastaan. On muistettava, että puuaines elää eniten kosteuden vaikutuksesta. Tätä haittatekijää pyritään torjumaan pintakäsittelyaineiden avulla. Pintakäsittelyaineet parantavat huonekalujen kuntoa ja pidentävät huomattavasti niiden ikää. (Luostarinen 1976, 92)

Puun maalauksessa ja lakkauksessa on muistettava monta asiaa. Esimerkiksi on tärkeää että maalattava tai lakattava puuosa on kuiva ja pinta puhdas. Lakkauksessa on myös tärkeää, että pinta on myös kaikinpuolin ensiluokkainen, sillä kun lakka kauniisti korostaa puun luonnollista syrakennetta, se samalla paljastaa kaikki pinnassa ilmenevät virheet. Molemmissa tavoissa, maalaamisessa ja lakkaamisessa, sivelykertojen lukumäärä määräytyy minkälaiseen lopputulokseen pyritään. On kuitenkin muistettava, että edellinen maali tai lakkakerroksen tulee saada kuivua kunnolla. Kuiva pinta hiotaan ja hiontajätteet sekä pöly poistetaan pinnalta ennen kuin uutta sivelyä lähdetään suorittamaan. Hiomisen avulla saadaan vankka tartuntapinta uudelle lakka tai maalikerrokselle. Ja se taas on tärkeää saavutettaessa kestävä kokonaiskalvo. (Luostarinen 1976, 97-100)

Koristemaalalaus kuuluu myös yhtenä osana yleensä entisöijän työnkuvaan. Koristemaalalaus poikkeaa tavallisesta maalaustyöstä suurestikin. Se vaatii taitoa ja synnynnäisiä lahjoja sekä paljon harjoittelua. Koristemaalarin tulee tutustua ja syventyä työkenttäänsä paljon laajemmin kuin tavalliseen maalaustyöhön ryhdyttäessä. Koristemaalarin on tunnettava eri tyylikausien tyylejä verhoiluun, kalustoon, värisävyihin ja koristelutapoihin liittyen. Koristemaalauksessa on tärkeää ammattiosaaminen, sillä ammattilainen osaa selvittää koristeaiheiden suunnittelun ja valinnan, kuvioinnit, värisävyt ja -aineet, värien valmistuksen, patinoinnin, lakkauksen jne. (Luostarinen 1969, 183)

Koristemaalauksen tarkoituksena on tasoittaa yksitoikkoista tai levotonta muotovaikutelmaa, ja kun tyhjä pinta koristellaan kuvioilla, esimerkiksi liikettä ilmaisevilla piirroksilla, se alkaa elää. Maalauksen uuden esineen pintakäsittelyssä voidaan aloittaa heti esineen valmistuttua. Kuitenkin täytyy muistaa, että vanhassa esineessä ei päde samat säännöt. Vanha esine on ensin kunnostettava maalauskelpoiseksi. Eli ensin tarvitaan puusepän ammattitaitoa korjaamaan huonekalun viat. Olkoon kysymyksessä mikä tahansa huonekalu, pitää alkuperäisvärिमalli tallentaa muistiin esimerkiksi ottamalla valokuva huonekalusta ennen entisöinnin aloittamista. Alkuperäinen pohjaväri ja pintakoristelut pyritään säilyttämään entisöimisessä, mikäli se vain on mahdollista (Luostarinen 1969, 183-188)

2.3 Perinteinen verhoilu

Huonekalujen entisöintiin liittyy läheisesti myös huonekalujen perinteinen verhoilu. Perinteinen verhoilu viittaa vanhempien kalusteiden kangaspäällisten tekemiseen ja korjaamiseen. (Laatutyötä hitaasti, varmasti... 2000) Perinteisessä verhoilussa tuotteet ovat huonekaluja, joita huonekaluverhoilija uusii, korjaa ja entisöi. Verhoilussa periaatteet ovat samat kuin entisöinnissäkin, eli pyritään verhoilemaan huonekalu alkuperäisen näköiseksi käyttäen myös perinteisiä käsityömenetelmiä. Verhoilutyö on myös hyvin vaativaa käsityötä, johon kuuluu verhoilun lisäksi purkamista, ompelua, leikkaamista, liimaamista, maalaamista ja lakkaamista.

Kärsivällisyyttä vaativat työvaiheet eivät ole vuosikymmenien aikana muuttuneet miksikään. (Romusta kuoriutui kelpo... 2010) Perinteisen verhoilun tarkoituksena on vahvistaa huonekalujen verhouksia ja antaa huonekaluille uutta yksilöllistä ilmettä. Käytettävät materiaalit ovat perinteisiä kuten esim. pystyjoustimet ja meriheinä. Työn tekijän on hallittava perinteiset työtavat ja tunnettava luonnonmateriaalit sekä eri tyylien vaatimukset. (www.ammattinetti.fi)



Kuva 1



Kuva 2



Kuva 3

Harri Turusen verhoilemia huonekaluja (kuvat 1-3)

Maallikkokin saattaa osata jotenkin kiinnittää kovapehmustetun tuolin muovilevyn päälle kankaan. Mutta esimerkiksi joustinjärjestelmän rakentaminen vaikka jonkun tyylihuoneen istuimeen on jo aivan eri asia. Myös vanhojen verhoilujen poistamisesta muodostuu aina jonkin verran pölyä, joten verhoilijalla tulisi olla oma verhoiluhuone, jossa materiaalit säilytetään ja itse verhoilu tehdään. Verhoilussa on huomioitava, että verhoiltavan huonekalun puuosan tulisi olla ehottoman ensiluokkaisessa kunnossa niin kuin maalaustakin aloittaessa, joten puusepän ammattitaitoa tarvitaan myös verhoiluunliittyvissä hommissa. Verhoilijat joutuvat monesti ratkomaan erilaisia pulmia, eikä kaikkia niksejä opita kädenkäänteessä. On hyvä seurata ammattiverhoilijan työtä ihan läheltä, jotta erilaisten solmujen, kuten puoli-, koko- ja yliheittosolmujen merkitys ratkeaa. Verhoiltaessa on myös hyvä muistaa varsinkin kalliin kankaan kanssa työskennellessä, että on ”parempi tunti tuumata kuin tehdä viikko turhaa työtä”. (Luostarinen 1976; 158-159)

2.4 Huonekalupuuseppä

Puusepän työt kuuluvat yleensä jonkin verran entisöijän työhön. Puusepät valmistavat sahatavarasta ja puulevystä monenlaisia tuotteita, enimmäkseen huonekaluja. Työpaikasta riippuen he tekevät suunnittelua edellyttävää käsityötä tai vaiheiksi jaettua koneellista sarjavalmistusta. Huonekalupuusepät valmistavat huonekaluja, rakennuspuuseppänteollisuudessa puolestaan rakennuksiin mm. ovia ja ikkunoita. Puusepät monesti valmistavat tilauksesta myös puisia käyttö- ja pienesineitä. Puusepät valmistavat kalusteita eri tiloihin, mm. pankkien palvelutiskejä, ravintoloiden baaritiskejä sekä kokoustilojen kalusteita naulakoista puhujapöytiin. Sisustuksiin liittyviä puuseppäntuotteita ovat myös esimerkiksi puulistat, -paneelit ja -lattiat. Työ voi kohdistua myös kalusteiden ja sisustusten korjaamiseen. Huonekalupuuseppä valmistaa tilauksesta pääasiassa huonekaluja, jotka vaihtelevat pöydistä ja tuoleista ruokailuryhmiin, kirjahyllyihin, kaapistoihin, sänkyihin jne. Puusepät saattavat myös korjata huonekaluja. (www.ammattinetti.fi)

Entisöinti ja puuseppäntyöt monesti yhdistetään samalle osaajalle. Tällöin ammattinharjoittaja valmistaa ja entisöi huonekaluja. Lisäksi perinteisen verhoilun ammattitaidon hallitsemisella pystytään entisöimään vaikka kokonainen sohvakalusto. Myös monien vanhojen rakennusten osien korjaus kuuluu restauroijan työnkuvaan. Hyvänä esimerkkinä on vanhojen kirkkojen remontit, joissa usein entisöijä on mukana kunnostamassa vaikka kirkon penkit.

2.5 Huonekalujen entisöinti Harri Turunen

Huonekalujen entisöinti Harri Turunen on vuonna 1991 perustettu täydenpalvelun entisöintiliike, joka sijaitsee Kauttualla. Yrityksen palveluksessa työskentelee omistajan lisäksi yksi verhoilija. Palveluihin kuuluu entisöintiä, restaurointia, perinteistä verhoilua sekä puu- ja pintakäsittelyitä. Lisäksi huonekalujen, niin modernien (kuva 5.) kuin vanhantyylistekin (kuva 4.) valmistus asiakkaiden toiveiden mukaan kuuluu palvelupakettiin. (www.harriturunen.fi)



Kuva 4. Harri Turusen valmistama vanhanajan mallien mukaan tehty tuoli.



Kuva 5. Harri Turusen tekemä tilaustuoli Biolanin uuteen pääkonttoriin

Entisöinnin tarkoituksena on saada vanha huonekalu kuntoon niin, että lopputulos näyttää siltä, ettei sitä olisi ikinä korjattukaan. Eli tarkoituksena on huonekalun näyttävän edelleen vanhalta, mutta hyvin säilyneeltä entisöinnin jälkeen. Tärkeää on säilyttää esineen ikä käyttäen perinteisiä työtapoja ja kunnioittaen vanhaa. Lisäksi yrityksen omistaja Harri Turunen on työskennellyt yli 20 vuoden ajan entisöinnin ja verhoilun tuntiopettajana eri ammattiopistoissa ja toiminut alan opistojen lopputöiden arvioijana. (www.harriturunen.fi)

Harri Turunen valmistui 80-luvun alkupuolella 2-vuotiselta yo-pohjainen puutyölinjalta puusepäksi ja on siitä lähtien toiminut puuseppänä, kunnes vuonna 1990 suoritti kalustepuusepän kisällitutkinnon. (Harri Turusen käsissä... 1991, 13.) Huonekalujen entisöinti Harri Turunen on myös ehtinyt vaihtaa kerran työtilojaankin. Liike siirrettiin vuonna 2005 Kauttualla Ruukinpuistosta vanhasta Ahlströmiltä vuokratusta autotallista Neitsytmäen teollisuusalueelle, entiseen toipilaskodin puu- ja metallityövästään, jossa tilat ovat kaksinkertaiset.

Nykyisistä tiloista löytyy erilliset varastot kunnostusta odottaville huonekaluille, puutyöt ja verhoilu on myös erotettu. Lisäksi maalausosasto on saatu sijoitettua tiiviin oven taakse, joten maalauksesta tulevat käryt eivät häiritse muita tiloja. (Linnemäki 2005, 11.)

Harri Turunen on myös ollut mukana erilaisessa kulttuuritoiminnassa Euran talousalueella. Hän on esimerkiksi toiminut asiantuntijana Euralaisen näyttelyn kokoamisessa koskien euralaisvalmisteisia huonekaluja ja entisöintiin vaadittavia työvälineitä ja ollut mukana Kauttuan Ruukinpuiston Tallinmäellä järjestetyissä erilaisissa käsityötapauhtumissa. Hyvä esimerkki on vuonna 1992 järjestetty Perinnekäsityönäyttely, jossa Turunen keitti punamultaa. Huonekalujen entisöinti Harri Turunen on myös toiminut kehystämönä, mutta tämä toimi lopetettiin tilan- ja ajanpuutteen takia. (Anttila 2000, 9; Kauttuan Tallinmäellä vaalittiin... 1992, 8.)

Hyvä esimerkkien puusepäntöön ja restauroinnin yhdistämisestä on kirkkoremontit, joihin Huonekalujen entisöinti Harri Turunen on myös ottanut osaa. Yritys on esimerkiksi ollut mukana Honkilahden kirkon remontissa, jossa työnkuvaan kuului kirkon penkkien kunnostus ja restaurointi. Turunen on ollut mukana myös Euran kirkon remontissa. Tuolloin penkkien kunnostamisen lisäksi hän suunnitteli ja valmisti Euran kirkon remontin yhteydessä kokonaan uusitut urkuparvelle vievät kierreportaat, jotka valmistettiin purettujen portaiden mallin mukaan. Kaiken tämän lisäksi Turusella on oma puhdistusneste PUUNI puupintojen puhdistukseen ja kiillotukseen. (Hurme 2007, 11; Harri Turusen www-sivut 2011)

3 MARKKINOINNIN JOHTAMISPROSESSI

Markkinoinnin johtamisen tarkoituksena on saada yrityksen väki ajattelemaan ja toimimaan yrityksen markkinointitavoitteiden suuntaisesti. Markkinoinnin johtaminen on analysointia, suunnittelua, seuranta ja toiminnan ylläpitämistä, joka luo, rakentaa ja ylläpitää yrityksen kannattavuutta. Joidenkin mielestä markkinoinnin johtaminen on asiakkaiden hankkimista, mutta se ajattelu on liian kapeaa. Yritys on asettanut erilaisia tavoitteita toimivuudelle, ja markkinoinnin johtamisessa tarkoituksena on osata toimia näiden tavoitteiden kanssa. Markkinoinnin johtamisessa ei ole vain kyse uusien etsimisestä ja vanhojen tavoitteiden kasvattamisesta, vaan myös niiden muuttamisesta ja pienentämisestä. Markkinoinnin johtamisen runko perustuu erilaisten päätösten tekemiseen. Toimivan markkinoinnin suunnittelu ja toteutus vaativat paljon päätöksiä siitä, mitä, milloin ja miten tehdä. (Armstrong & Kotler 2003, 15–16; Mullins, Walker & Boyd 2008, 14.)

Toimivassa markkinoinnin johtamisessa on tärkeää järjestelmällisyys ja se voidaan saavuttaa erilaisten tehtävien kautta. Toimiva markkinoinnin johtaminen sisältää seuraavia tehtäviä:

- markkinoinnin strategioiden ja suunnitelmien kehittäminen
- asiakassuhteiden ylläpitäminen
- vahvan brändin rakentaminen
- markkinoinnin tarjonnan muotoilu
- kuljetusten ja yhteyksien arviointi
- markkinanäkemykset suorituskyvyn vangitseminen
- toimivan pitkän aikavälin kasvun luominen

(Kotler & Keller 2006, 29–31.)

Markkinoinnin johtamisen analysoinnissa voidaan markkinoinnin johtaminen jakaa monella eri tapaa. Yksi tapa on jakaa johtaminen eri tasoille kuten lyhyeen, eli operatiiviseen johtamiseen, ja pitkän aikavälin johtamiseen eli strategiseen johtamiseen. Markkinoinnin johtamisella on myös kaksi ulottuvuutta: asioiden johtaminen (management) ja ihmisten johtaminen (leadership). Kuitenkaan tämä jako ei ole niin yksiselitteinen, koska viime kädessä mitään asioita ei voida johtaa muuten kuin ihmisten avulla. Nykypäivän johtamisessa tarvitaan molempia elementtejä. (Raatikainen 2004, 127–129.)

Management tarkoittaa asioiden johtamista, jossa korostuvat eritoten päämäärien asettaminen, suunnittelu, toteuttamisohjeiden laatiminen, päätösten toteuttaminen, arviointi ja seuranta sekä kehittämistoimenpiteiden määrittely ja toteuttaminen. Asioiden johtamisella tarkoitetaan yrityksen toimintaprosessin hallintaa. Leadership puolestaan tarkoittaa prosessia, joka tapahtuu johtajien ja johdettavien välillä. Siinä johtaja vaikuttaa yksilön tai ryhmän käyttäytymiseen. Ihmisten johtaminen pitää sisällään ihmisten motivointia, ohjaamista ja palkitsemista sekä tietenkin vuorovaikutusta heidän kanssaan. Myös johdettavat vaikuttavat johtajan käyttäytymiseen ja mahdollisuukseen johtaa. (Viitala & Jylhä 2006, 250–251.)

3.1 Johtamismallit ja –teoriat

Tällä hetkellä on tarjolla paljon erilaisia johtamisteorioita ja –malleja, kuten esimerkiksi:

- Tavoite johtaminen
- Tilannejohtaminen
- Transformationaalinen johtaminen
- Tiimijohtaminen
- Arvojohtaminen
- Itsensäjohtaminen

(Sydänmaanlakka 2006, 113)

Tavoitejohtaminen on Sydänmaanlakan (2006) mukaan yksi käytetyimmistä lähestymistavoista. Tavoitejohtamista on kehitetty paljon viimeisien vuosikymmenien aikana. Se toimii yhä ja on jokapäiväisen johtamisen peruslähestymistapa. Prosessi on itsessään parantunut paljon. Nykyään puhuttaessa tavoitejohtamisesta, lisätään siihen yleensä myös suoristusjohtaminen. Sydänmaanlakka (2000) määrittelee suoristusjohtamisen seuraavanlaisesti: ”Suorituksen johtaminen tarkoittaa yksinkertaisesti sitä, että kaikki henkilöt tietävät, mikä on heidän tehtävänsä, mitkä ovat heidän henkilökohtaiset tavoitteensa, ja mitä osaamista heiltä edellytetään, sekä sitä, että he saavat riittävästi ohjausta ja palautetta tehtäviensä hoitamiseen.” Prosessin tavoitteena on jatkuva kehittäminen. (Sydänmaanlakka 2006, 39-40)

Toinen käytetyimmistä ja ehkä laajimmin arvostettu johtamismalli on tilannejohtaminen. Lähestymistapa keskittyy johtamisen kuvaamiseen erilaisissa tilanteissa. Teorian perusnäkemys onkin, että eri tilanteet vaativat erilaista johtamista. Tehokkaan johtajan on näin ollen osattava sovittaa tyyliinsä erilaisten tilanteiden vaativille tasoille. Tilannejohtamismallia on monesti käytetty johtajien kouluttamisessa, sen yksinkertaisuuden ja helposti sovellettavuuden ansiosta. Sitä voidaan soveltaa kutakuinkin minkä tahansa tyyppisessä organisaatiossa, millä tahansa tasolla ja melkein kaikenlaisissa tehtävissä. Käytännössä katsoen se on tähänastisista malleista paras vaihtoehto. (Sydänmaanlakka 2006, 35-39)

Yksi uusimmista johtamiskäsityksen näkökulmista on transformationaalinen johtaminen. Transformationaalisessa johtamisessa perusedellytyksenä on, että johtajat ymmärtävät alaistensa tarpeet ja motiivit ja sopeuttavat toimintansa niiden mukaan. Tällaisilla johtajilla on karismaa ja he pystyvät tuomaan merkitystä koko organisaatiolle ja heihin luotetaan. Tämä johtamismalli kuuluu ihmistenjohtamisen (leadership) kenttään ja monien mielestä se on viimeisin iso uudistus ihmisten johtamisen teorioissa. (Sydänmaanlakka 2006, 42-46)

Myös yksi melko uusi johtamisteoria ja tutkimuksen kohde on tiimijohtaminen. Tiimit ovat järjestäytyneitä ryhmiä, jonka jäsenet toimivat vastavuoroisesti, joilla on yhteiset tavoitteet ja jotka koordinoivat toimintaansa saavuttaakseen nuo tavoitteet. Nykyään tiimit ovat tärkeitä suorituksen ja oppimisen perusyksiköitä

organisaatioissa. Tiimityöskentelyn myötä yrityksen tulisi pystyä tarjoamaan parempaa asiakaspalvelua, tehostamaan sisäisiä prosessejaan ja kehittämään henkilöstön motivaatiota. Tiimeissä johtajan rooli voi olla hyvinkin erilainen riippuen tiimistä. Ryhmässä johtajan rooli on melko tyypillinen, mutta itseohjautuvassa tiimissä johtajan rooli on jaettu tiimin jäsenten kesken. Tiimin johtaja voi olla myös hyvinkin etäinen tiimille ja on käytettävissä vain tarvittaessa. Tiimin johtamisessa tiimityöskentelyn perusteiden hallitsemisen ohella on osattava koota riittävästi ammatillista osaamista yhteen. Tiimijohtaminen on hyvin haastava lähestymistapa, koska se on kohtalaisen uusi eikä sen tukena ole paljoakaan tutkimusta. Myös täsmällisten vastausten puuttuminen tiiminvetäjän kohtaamisissa vaikeuttaa johtamista entisestään. Kuitenkin se luo myös käytännöllisen mallin, jonka avulla johtajan on helpompi luoda ja ylläpitää tehokkaita tiimejä. Lisäksi siinä otetaan huomioon johtajien ja alaisten muuttuvat roolit organisaatiossa. (Sydänmaanlakka 2006, 47-52)

Arvojohtaminen on viimevuosikymmenen uusimpia johtamistrendejä. Kuitenkaan se ei ole pelkkä trendi, vaan arvojohtamisen avulla pyritään vilpittömästi käynnistämään keskustelua liiketoiminnan ja johtamisen arvoista ja etiikasta. Arvojohtamisen lähestymistapa kertoo miten kuvata eettistä johtajuutta ja kuinka sitä on mahdollista toteuttaa käytännössä. Arvojohtamisessa tärkeää on ymmärtää, että kukaan ei voi olla johtaja olematta tietoinen omista arvoistaan. Ajan kanssa arvoistamme tulee osa olemustamme ja luonnettamme. (Sydänmaanlakka 2006, 56-60)

Isensäjohtaminen on Sydänmaanlakan (2006) mukaan johtamisen perusperiaatteista. Jotta voit johtaa muita, täytyy oppia tuntemaan itsensä ja johtamaan itseään. Itsensä johtaminen on noussut esille yritysmaailmassa viimeisen vuosikymmenen aikana. Yksi syy tähän on liiketoimintaympäristön nopea muuttuminen, joka edellyttää joustavuutta, nopeaa reagointia, luovuutta ja hyviä oppimistaitoja. Vaikka ei voi tietää millaisia johtajia tulevaisuudessa tarvitaan, tiedämme sen, että heidän tulee ainakin olla hyviä itsensä johtajia. Heillä tulee olla hyvä itseluottamus ja heidän täytyy tuntea itsensä hyvin. Tulevaisuudessa johtajien tulee olla joustavia ja nopeita oppimaan, ja sellaisia jotka voivat selvitä täysin odottamattomista tilanteista. (Sydänmaanlakka 2006, 60-61)

Itsensä johtaminen koostuu ammatillisesta-, fyysisestä-, psyykkisestä-, sosiaalisesta- ja henkisestä kunnosta. Ammatillinen kunto tarkoittaa sitä, että työllä on selkeät päämäärät ja meillä on siihen riittävä osaaminen. Fyysinen kunto merkitsee riittävän ravinnon, liikunna ja unen saantia. Psyykkinen kunto puolestaan on energisyyttä, nopeaa päätöksenteko- ja oppimiskykyä. Sosiaalisesti kunnoksi kutsutaan ihmissuhteista huolehtimista, kuten puolisoa, lapsista, ystävästään ja harrastuksistaan välittämistä. Henkinen kunto on sitä että oma elämän tarkoitus ja arvot ovat tasapainossa, päämäärät ovat selkeitä ja elämän kulkua ohjaa joku syvempi merkitys. Nämä kaikki kunnat yhdessä puhutaan kokonaiskuntoisuudesta. Hyvä itsensä johtaminen vapauttaa energiaa ja antaa uusia sisäisiä voimavaroja. (Sydänmaanlakka 2006, 63-66)

3.2 Markkinoinnin johtaminen ja suunnittelu

Johdon on osattava hahmottaa yritystoimintaa hyvinkin pitkällä aikavälillä, mutta myös hallita tilannejohtaminen, jota tarvitaan päivittäin. Markkinoinnin johtamisessa tarkoituksena on myös organisoida markkinointia ja sen suunnittelua toimivaksi osaksi yritystä. Lisäksi markkinoinnin tuloksellisuuden seuraaminen tunnuslukujen ja erilaisten mittareiden avulla kuuluu markkinoinnin johtamiseen. (Raatikainen 2004, 59.)

Markkinoinnin johtaminen, kuten suunnittelukin, voidaan jakaa kahtia: strateginen ja operatiivinen. Strategisella suunnittelulla tarkoitetaan pitkän aikavälin suunnittelua, jota tarvitaan, jotta yritys pysyisi markkinoilla. Se on tulevaisuuteen katsomista: visioiden luomista ja niihin sitoutumista. (Kamensky 2008, 17–18.) Strateginen suunnittelu hahmottaa pitkän, jopa 4-5 vuoden aikavälin kehityssuuntia: miten opitaan tuntemaan vahvuudet ja heikkoudet sekä miten voidaan torjua uhat ja hyödyntää mahdollisuudet. Strateginen suunnittelu kuten strateginen johtaminenkin kuuluu yritysjohdon tehtäviin, ja sen on oltava joustavaa, koska muutoksiin tarvitsee myös varautua. Strategisen johtamisen piiriin kuuluvat liikeideoiden, päämäärien ja kilpailustrategioiden määrittelemine. Liikeidean avulla määritetään, missä kaikessa toiminnassa yritys on mukana. Päämäärä taas on tila, johon yritys haluaa päästä.

Asettamalla päämääriä yritys ilmaisee konkreettisesti, mihin se on päättänyt päästä. Strateginen johtaminen ohjaa yrityksen operatiivista toimintaa. (Armstrong ym. 2003, 44–45 & Raatikainen 2004, 58–59.)

Lyhyen aikavälin suunnittelu kutsutaan operatiiviseksi suunnitteluksi, joka perustuu strategiseen suunnitteluun. Operatiivisen suunnittelun aikaväli on yleensä alle yksi vuosi. Sitä on vuosi-, kausi- ja kuukausisuunnittelua. Kun strategisessa suunnittelussa tehdään oikeita asioita, operatiivisessa suunnittelussa tehdään asiat oikein. Operatiivisuunnittelu on käytännön työtehtävien haluttua ohjausta kohti tavoitteita, jotka yleensä hoitaa markkinointijohto tai -tiimi. (Raatikainen 2004, 58–59.)

4 MARKKINOINTISUUNNITELMAN SISÄLTÖ JA LAATIMINEN

Yrityksen pyörittämisessä päivät kuluvat nopeasti asioita hoidellessa. Joten siksi on tärkeää, että yrityksellä olisi toimiva markkinoinnin suunnittelujärjestelmä, jonka avulla voidaan vuosittain tuottaa käytännön markkinointisuunnitelma. Markkinoinnin suunnittelulla luodaan edellytykset yrityksen perusmarkkinointitehtävien suorittamiselle ja siksi se on tärkeä. (Vahvaselkä 2004, 115.)

Markkinoinnin suunnittelu on toimintaympäristön, oman tilan sekä tulevaisuudennäkymän analysoimista. Tällä luodaan pohja strategialle, jonka pohjalta asetetaan tarkemmat tavoitteet. Tämän jälkeen asetettujen tavoitteiden perusteella suunnitellaan markkinoinnin käytännön toimet. (Raatikainen 2004, 58.) Pitkän aikavälin, eli strategisen markkinointisuunnitelman avulla on tarkoitus varmistaa yrityksen sopeutuminen tapahtuviin muutoksiin ja auttaa kilpailukeinojen valinnassa sekä painotuksessa lyhyellä aikavälillä. Suunnittelun tuotos, valmis markkinointisuunnitelma on erittäin hyvä apuväline jokaiselle, joten se tulisi tehdä tarkkaan ja kaikella vakavuudella. Sehän sentään on pohjana kaikelle muulle suunnittelulle. (Mäntyneva 2001, 94; Vahvaselkä 2004, 116.)

Markkinointisuunnitelman tarkoituksena on saada yritys käyttämään kaikkia mahdollisuuksiaan ja parantamaan heikkouksiaan parantaakseen tulevaisuuden näkymiään. Markkinointisuunnitelma on hyvä apuväline saada suurempi hyöty yrityksestä rahallisesti. (Megginson, Byrd & Megginson 2003, 108.) Markkinoinnin suunnittelun pitäisi olla jatkuvaa ja järjestelmällistä toimintaa, jonka tarkoituksena on tehdä yrityksen markkinointitavoitteista mahdollisia. Se tarkoittaa sitä, että suunnittelun täytyy tapahtua ajan ja toiminnan suhteen loogisesti. Markkinointisuunnitelma on prosessi, joka lähtee liikkeelle yrityksen liikeideasta ja etenee siitä ympäristötekijöiden kartoitukseen lähtökohta-analyysien avulla ja sen jälkeen mahdollisuuksien tarkasteluun ja tavoitteiden asettamiseen. Tämän jälkeen

seuraa strategioiden valinta, joiden avulla pyritään saavuttamaan tavoitteet. Strategisten valintojen jälkeen suunnitellaan markkinointiohjelmat, kilpailukeinoista aikataulutukseen. Koko prosessi päättyy toimeenpanoon sekä valvontaan ja seurantaan. (Anttila & Iltanen 2001, 345–347; Ahola, Koivumäki & Oinas-Kukkonen 2002, 55–56.)

4.1 Liikeidea

Liikeidea tarkoittaa sitä, millä tavalla yritys ansaitsee rahaa. Toisaalta voidaan myös ajatella, että se olisi syy yritykselle olla olemassa. Liikeideassa on yksinkertaisesti kysymys siitä mitä myydään, kenelle ja millä tavalla toimien. (www.edu.fi 2011) Markkinointisuunnitelma, kuten koko liiketoiminta, alkaa yrittäjän liikeideasta, jonka ympärille koko yritys kootaan. (Kotler 2005, 193.) Liikeidea kertoo yrityksen tietyt raamit, eli lähtöodotukset sille, minkälainen mielikuva yrityksestä luodaan. Joten niiden ominaisuuksien, joiden ei uskota kuuluvan yritykseen, ei mainita millään tavalla, sillä silloin yrityksen toiminta ei vaikuta uskottavalta. (Rope 2005, 64.)

Hyvä liikeidea on selkeä ja sen avulla yrityksen tavoitteet ja strategiat asetetaan. Se kertoo tarkasti yrityksen tarkoituksen ja antaa erinomaiset lähtökohdat erilaisille suunnitelmille koskien yritystä ja sen tulevaisuutta kuten markkinointisuunnitelmalle. (Megginson ym. 2003, 97–98.) Liikeideaa laadittaessa lähtökohtana on kohderyhmä eli kenelle tavaroita ja palveluita markkinoidaan. Tavoiteltu mielikuva eli imago on toinen tärkeä osa liikeideaa. Kolmantena vaiheena liikeidean suunnittelussa tulee tarjonnan päättäminen eli mitä asiakkaille aiotaan markkinoida. Viimeisenä osana on toimintatapa eli miten toimitaan, jotta tuotteet ja palvelut kävisivät kaupaksi ja haluttu mielikuva syntyisi. Näistä neljästä liikeidean osasta yritys voi itse päättää kolme: kenelle markkinoidaan, mitä markkinoidaan ja miten toimitaan. Imago taas ei ole kokonaan yrityksen hallittavissa, koska se voi muodostua asiakkaan mielessä vaikka markkinoinnilla siihen yritetäänkin vaikuttaa. (Bergström & Leppänen 2007, 20–22)

4.2 Lähtökohta-analyysit

Yrityksen liikeidea on aina pohjana markkinoinnin suunnitteluprosessissa. Lähtökohta-analyysit puolestaan selvittävät markkinoinnin näkökulmasta yrityksen nykytilaa ja tulevaisuuden näkymiä. Markkinoinnin suunnittelun lähtökohtia ovat lähtökohta-analyysit, markkinoinnin tavoitteet, alustava suunnitelma viestintäbudjetista sekä resurssien kohdentaminen viestinnän eri tekijöille. Lähtökohta-analyysien avulla päivitetään liikeidea vastaamaan ajan tuomiin haasteisiin. Analyysissä kerätään yritykselle tärkeää tietoa ja järjestetään se selkeästi niin, että saadaan selville, mihin suuntaan yrityksen toimintaympäristö on kehittymässä ja millaisia haasteita ja mahdollisuuksia se luo markkinoille. (Raatikainen 2004, 61.)

Lähtökohta-analyysiin sisältyy nykytila-analyysit ja tulevaisuuden näkymien tutkimus. Lähtökohta-analyysien tarkoituksena on kerätä tietoa kohderyhmästä, tuotteesta ja nykyisestä kilpailutilanteesta. Lisäksi tarkastellaan itse yritystä ja sen toimintaympäristöä. Tarkoituksena on analysoida nykytilannetta, jonka avulla selvitetään yrityksen nykyistä tilannetta ja tekijöitä, jotka vaikuttavat yrityksen menestykseen tulevaisuudessa. (Vuokko 2002. 121; Vahvaselkä 2004. 116.)

4.2.1 Ympäristöanalyysi

Ympäristöanalyysi tarkoituksena on kuvata yrityksen ulkoisen toimintaympäristön eli makroympäristön ja liiketoimintaan liittyviä toimialoja. Ympäristöanalyysissä tarkastellaan yrityksen toimintaan nykyisin ja tulevaisuudessa vaikuttavia tekijöitä ja selvitetään millaisia muutosvoimia yritykseen vaikuttaa. Tehtäessä ympäristöanalyysiä, tulee ottaa huomioon kaikki tekijät, jotka vaikuttavat yritykseen pitkällä aikavälillä. Lisäksi on oleellista muistaa, ettei ympäristöanalyysi ole vain se, mitä muutoksia ympäristötekijöissä tapahtuu, vaan tärkeämpänä asiana on se, miten muutokset vaikuttavat liiketoimintaan. (Rope 2003. 66–67.)

Yrityksen toimintaa vaikuttavat yhteiskunnalliset muutokset, kuten EU:n päätökset ja lainsäädännön muutokset. Monet toimialat saattavat joutua muuttamaan kokonaan toimintatapojaan EU-säädöksiin mukaisiksi. Esimerkkinä voi sanoa vaikka tiukentuneet ympäristövaatimukset, kuten ongelmajätteiden käsittely. Kuluttajasuojaa ja mainontaa koskevat lait ovat hyvin keskeisiä markkinoinnin kannalta. Myös yleiset taloudelliset tekijät vaikuttavat markkinoinnin toimintaan. Näitä ovat esimerkiksi korkotaso ja investointihalukkuus. Hyvä esimerkki on, kun korot ovat alhaalla, uskalletaan helpommin ottaa lainaa ja tällöin asiakkaiden ostovoima kasvaa. (Raatikainen 2004, 62.)

Uudet keksinnöt, innovaatio ja kansainvälistyminenkin aiheuttavat muutoksia markkinoilla. Teknologia kehittyy jatkuvasti ja uusia työmenetelmiä otetaan koko ajan käyttöön. Markkinoinnissa tämä tarkoittaa sähköisten medioiden käyttöä, kuten sähköpostin ja matkapuhelimen kautta lähetettäviä mainoksia. Kansainvälistyminen taas tuo mukanaan uusia mahdollisuuksia, vaatimuksia ja tapakulttuurien muutoksia. (Raatikainen 2004, 63.)

Kysyntäanalyysi

Kysyntäanalyysien avulla selvitetään, mitä tarpeita yrityksen tuote markkinoilla tyydyttää. Kysyntäanalyysin pohjalta laaditaan ennusteet kokonaismarkkinoiden ja oman markkinaosuuden suuruudesta. Yksi kysyntäanalyysistä on asiakasanalyysi, jonka avulla selvitetään esimerkiksi mille segmenteille yrityksen markkinointi on suunnattu, eli ketä ovat nykyiset asiakkaat ja minkälaisia he ovat. Vaikka tuote olisikin suunnattu tietylle segmentille, se ei silti tarkoita, että tämä kyseinen segmentti olisi paras mahdollinen kohde. Asiakasanalyysillä saadaan selville mitä uusia segmenttejä ja asiakkaita kannattaisi ja olisi mahdollista saavuttaa. Asiakasanalyysissä kannattaa kiinnittää huomiota seuraaviin asioihin:

- Ketkä ovat tämänhetkiset asiakkaasi?
- Kuka vastaa ostopäätöksestä?
- Kuka/mikä motivoi asiakkaiden ostokäyttäytymistä?
- Ketkä asiakkaista ovat tärkeimpiä?

(Hatton 2000. 90.)

Yrityksen on hyvä tietää asiakkaiden tavoista, niin pitkälle kuin mahdollista. On tärkeää tietää mitä tuotteita ja palveluita he ostavat ja milloin. Lisäksi tulisi tietää kuinka usein he ostavat tuotteita ja mistä. Myös se tieto, mitkä markkinointikanavat saavuttavat asiakkaat parhaiten, auttaa kokonaismarkkinoinnissa. Esimerkiksi mitä medioita asiakkaat käyttävät, kuten mitä radioasemaa kuunnellaan, kuinka kauan ja voisiko sitä kautta päästä lähemmäs potentiaalisia asiakkaita. Tulevien ja nykyisten asiakkaiden taustatiedot auttavat yritystä toimimaan juuri oikeilla tavoilla lähestyä asiakkaita. (Maitland 1998, 70.)

Nykyisen kysynnän sekä tulevan kysynnän arviointi kuuluvat myös kysyntäanalyysiin. Nykyisen kysynnän arvioinnin tarkoituksena on saada selville yrityksen sen hetkinen tilanne markkinoilla kuten esimerkiksi mikä on yrityksen markkinaosuus. Markkinaosuudella tarkoitetaan yrityksen tai sen tuotteen myynnin osuutta toimialan kokonaismyynnistä tietyllä alueella. (Lahtinen & Isoviita 2004, 18.) Nykyistä kysyntää voidaan arvioida joko markkinoiden kokonaispotentiaalin, alueellisen markkinapotentiaalin, toimialan kokonaismyynnin tai kilpailijoiden markkinaosuuksien näkökulmasta. Näitä tietoja saadaan helpoiten erilaisten toimialajärjetöjen ja viranomaisen keräämistä tilastoista ja tutkimusraporteista, joissa on esitelty tutkitut toimialan kokonaismyynnit ja tuotemerkkikohtaiset myynnit. Näiden avulla yritys voi verrata omia tuloksiaan joko toimialaan tai kilpailijoihin. (Kotler 2003: 151.)

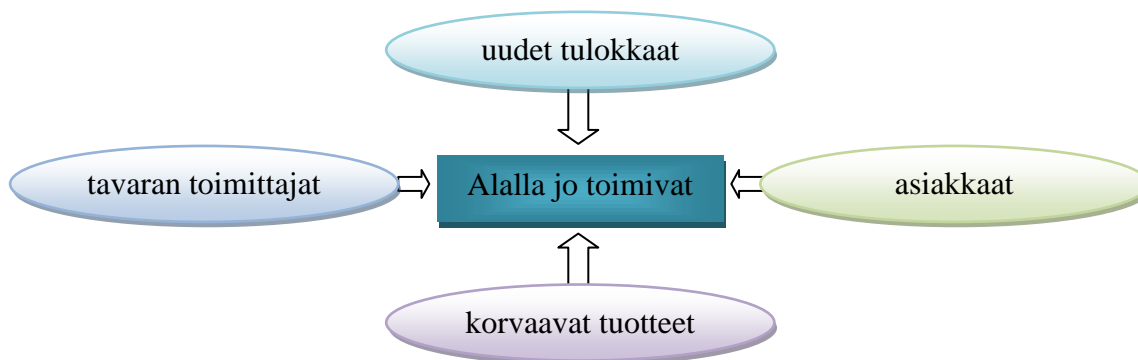
Melkein kaikilla tuotteilla kysyntä saattaa vaihdella paljonkin ja vain harvojen tuotteiden ja palveluiden kysyntä ei ole yleensä helposti ennustettavissa. Mikäli ennustus epäonnistuu, voi se johtaa ylisuuriin investointeihin tai vaikka väärän kokoisiin varastoihin. Tulevaa kysyntää ennustettaessa sovelletaan yleensä kolmivaiheista menettelyä. Ensin aloitetaan ympäristömuutosten arvioinnista, joista siirrytään toimialan ja yrityksen myyntiennusteisiin. Ympäristömuutokset koskevat esimerkiksi yleistä talouden tilaa kuten inflaatiota, kuluttajien kiinnostuksen tasoa ja rahan käyttöä ja korkotasoa. (Kotler 2003, 151.)

Kaikki ennusteet nojautuvat kolmeen tietopohjaan: mitä ihmiset sanovat, mitä he tekevät ja ovat tehneet. Mitä ihmiset sanovat perustuu asiakkaiden, myyntihenkilöiden tai asiantuntijoiden lausuntoihin. Mitä ihmiset tekevät ja miten he reagoivat arvioidaan kun koemarkkinoidaan tuotteita. Mitä ihmiset ovat tehneet, taas sisältyy tutkittuun tietoon ostokäyttäytymisestä tai tilastollisiin kysyntätutkimuksiin. (Kotler 2003, 152.)

Kilpailutilanneanalyysi

Yksi tärkeimmistä lähtökohta-analyyseistä on kilpailutilanneanalyysi. Se kertoo ketä kilpailijat ovat ja niiden strategiat. Kilpailutilanneanalyysin avulla selvitetään yrityksen kilpailuasemaa markkinoilla. Oleellista on pyrkiä ottamaan huomioon kaikki tekijät, jotka saattavat muuttaa kilpailutilannetta. Kilpailutilannetta analysoitaessa tulisi tiedostaa kilpailijoiden määrä ja luonne, toiminta sekä kilpailurooli ja tuotteet. Lisäksi olisi hyvä pystyä ennakoimaan kilpailun muutoksia. Kilpailutilanneanalyysiin liitetään yleisesti toimiala-analyysi ja kilpailuanalyysi. Toimiala-analyysissä keskeisiä kysymyksiä on esimerkiksi: minkälaisia ovat nykyiset kilpailijat? Onko tulossa uusia tulokkaita? Minkälainen valta on asiakkailta? (Rope 2003. 69; Hatton 2000. 116; Salin 2002, 20)

Erittäin hyvä apuväline kilpailutilanteen analysointiin toimiala-analyysin avulla on seuraava kuvio (Kuvio 1), joka perustuu Porterin Five Forces –malliin.



Kuvio 1. Porterin Five Forces malli (Mukailtu Mullins ym. 2008, 81)

Kilpailutilanteeseen ei vaikuta ainoastaan toimialalla toimivat yritykset, kuten edellisestä kuvioista (Kuvio 1) saattaa päätellä. Nykyisten kilpailijoiden lisäksi tulee ottaa huomioon myös mahdolliset uudet kilpailijat. Siksi yrityksen kannattaa seurata aktiivisesti kilpailijoiden valitsemia strategioita ja huomioitava myös alan kiinnostavuus uusien kilpailijoiden varalta. Myös muilla toimialoilla tapahtuvat muutokset vaikuttavat. Esimerkkinä, jos jalostetun puun hinta muuttuu, vaikuttaa se tietenkin huonekaluja valmistavan yrityksen kilpailukykyyn. Yksi markkinoilla pärjäämisen tärkeimpiä osa-alueita onkin organisaation kyky tulla toimeen näiden muuttuvien tekijöiden kanssa. (Hollanti & Koski, 2007. 43.)

Kilpailija-analyysissä tarkastellaan kilpailijoita vielä tarkemmin kuin toimiala-analyysissä. Kilpailija-analyysin avulla arvioidaan kilpailijoiden markkinointia ja tuotantoa sekä tehdään lopuksi yleisarvio kilpailijoiden todellisesta merkityksestä.

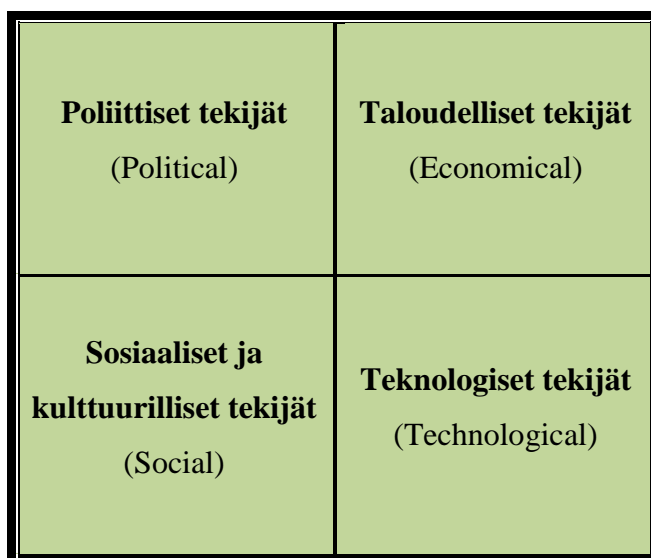
Keskeisiä kilpailijoita koskevia tietoja ovat seuraavat:

- taloudelliset tunnusluvut
- tiedot strategiasta, tavoitteista ja toimintatavoitteista
- tuotteet, palvelut ja niiden asema
- asiakkaat
- alueellinen kattavuus
- organisaatio ja johto
- myynnin, mainonnan toimenpiteet
- tuotekehitys
- hinta- ja laatupolitiikka

(Lotti 2001. 61; Jyväskylän ammattikorkeakoulu 2007, 13–14.)

PEST-analyysi

Ennen markkinointisuunnitelman tai tärkeiden yritystä koskevien päätösten tekemistä, on tärkeää tutkia yrityksen ulkoista ympäristöä. Yksi menetelmä näiden muutosvoimien tarkastelemiseen on PEST-analyysi, jonka tarkoitus on saada selville poliittisten ja lainsäädöllisten tekijöiden, taloudellisten tekijöiden, sosiaalisten ja kulttuurillisten tekijöiden sekä teknologisten tekijöiden vaikutus toimialaan ja yritykseen. Seuraavan kuvion (Kuvio 2.) avulla nähdään eri tekijöiden vaikutus. (Hatton 2000, 112–113.)



Kuvio 2. Pest-analysis (Hatton 2000, 114)

Monet poliittiset tekijät tulevat laista, asetuksista ja erilaisista säätelykomiteoista, kuten terveysvirasto tai ympäristövirasto. Poliittiset tekijät vaikuttavat myös talouteen, esimerkiksi yrityksen verotukseen ja valtiolta haettuihin apurahoihin. Sosiaaliset ja kulttuuriset tekijät, joilla on vaikutusta yritystoimintaan sisältävät maantieteellisiin tai väestöön liittyviä ominaisuuksia, muuttuvia trendejä ja kasvavia koulutustasoja. Demograafiset muutokset sisältävät esimerkiksi väestön vanhenemisen ja suurten ikäluokkien eläkkeelle jääminen vaikuttaa siihen, että suuri osa väestöstä muuttaa pois ydinkeskustoista lähiöihin. Myös perheiden koko vaikuttaa markkinoihin. Esimerkiksi kuuden hengen ydinperheen kulutus on paljon suurempaa kuin yksin asuvan aviottoman naisen. (Clow & Baack 2010, 27–28.)

Taloudellisia tekijöitä ovat kaikki ne asiat, jotka vaikuttavat valituilla tuotemarkkinoilla. Ne sisältävät taloudellisen kasvun, työllisyyden, työttömyyden ja inflaation kuten myös asumis ja olemiskustannukset. Lisäksi raaka-materiaalien hinnat ja saatavuus kuuluvat taloudellisiin tekijöihin. Hyvänä esimerkkinä, jos puun hinta kasvaa huimasti, myös huonekalujen ja esimerkiksi paperin hintakustannuksen kasvavat ja samalla valmiin tavarahan hintakin nousee. Teknologiseksi tekijöiksi luetaan uusien tuotteiden tuleminen markkinoille kuten myös tuotteiden parannukset tai kehitys tuotteen valmistusmetodeissa. Teknologia vaikuttaa myös siihen, mitä markkinoinnin materiaaleja pystytään kuljettamaan. Teknologia on esimerkiksi muuttanut metodeja luoda vieläkin innostavampia ja mielenkiintoisempia huomionviejiä Internet- ja televisiomainontaan (Clow ym. 2010, 27–28.)

4.2.2 Yritysanalyysit

Yritysanalyysi, kuten nimestäkin voi jo päätellä, tutkii itse yritystä, sen kuntoa ja myös toimintaedellytyksiä. Tarkoituksena tällä analysoinnilla on saada selville yrityksen heikkoudet ja puutteet, jotta niille voitaisiin tehdä jotain, esimerkiksi parantaa/poistaa epäkohtia. Vahvuuksia taas voisi hyödyntää kilpailukeinojen kehityksessä ja tietenkin niiden esille tuomisessa. (Vahvaselkä 2004, 116.)

Yritysanalyysin avulla saadaan selvyys yrityksen toimintakunnosta ja -edellytyksistä. Yritysanalyysin perusajatuksena on yrityksen liikeidean nykytilanteen yksityiskohtainen läpikäyminen. Se on ajantasainen ja vertailukelpoinen tietopaketti yrityksen taloudellisen tilan kehityksestä. Yritysanalyysia voit käyttää esimerkiksi oman yrityksesi, kilpailijasi tai asiakkaasi seurantaan. Yritysanalyysin tarkastelukohteena on yrityksen perustoiminnot:

- Markkinointi: tuotteet, palvelut, myynti
- Tuotekehitys: asiakkaiden tarpeet ja miten niihin pystytään vastaamaan
- Tuotanto: menetelmät, laatu
- Logistiikka: varastointi, kuljetukset, toimitila, sijainti
- Henkilöstö: osaaminen, muutosvalmius, joustavuus
- Johtaminen: organisaatio, toimitavat
- Talous: hinnoittelu, rahoitus (Raatikainen 2004, 67–68.)

Kotlerin (2003, 104) mukaan yritysanalyysiäkin tehdessä, tarvitsee muistaa, ettei yrityksen tarvitse korjata kaikkia heikkouksiaan, eikä käyttää hyväkseen kaikkia vahvuuksiaan. Tärkeämpää olisi miettiä kannattaako yrityksen pidättäytyä samoissa vanhoissa vahvuuksissaan vai kannattaisiko harkita parempiin mahdollisuuksiin pyrkimistä, jotka saattaisivat mahdollistaa myös uusia vahvuuksia. Joskus kun yrityksellä ei mene toiminta kovin hyvin, se ei välttämättä automaattisesti tarkoita että yritykseltä puuttuisi tarvittavia vahvuuksia. Yksinkertaisesti vika voi olla siinäkin, etteivät työntekijät työskentele yhtenäisesti.

4.2.3 SWOT-analyysi

Ulkoisen ja sisäisen toimintaympäristön analyysi voidaan tiivistää esimerkiksi SWOT-analyysin muotoon. SWOT-analyysin avulla selvitetään yrityksen sisäiset vahvuudet ja heikkoudet, sekä ulkoiset mahdollisuudet ja uhat. Lisäksi on hyvä listata hyvien ja huonojen tuloksien syitä. SWOT on hyvin kuvaava ja erittäin käyttökelpoinen analyysikeino yritystä kehitettäessä. Analyysin tulee olla tarkka sisältäen ainoastaan olennaista ja tärkeää tietoa. Lisäksi sen olisi hyvä erottaa yritys kilpailijoistaan. SWOT-analyysi tulisi tehdä yrityksestä ja sen jokaisesta segmentistä erikseen. Swot-analyysi kertoo yleensä nimenomaan yrityksen menestymismahdollisuuksista. (McDonald & Payne 2006, 140–144 & Isohookana 2007, 95.)

Analyysi aloitetaan tekemällä taulukko 1. mukainen taulukko, jossa vahvuudet, heikkoudet, mahdollisuudet ja uhat ovat eri lokeroissa. Sen jälkeen listataan jokaiseen lokeroon kyseiset asiat liittyen yrityksen toimintaan.

Taulukko 1. SWOT-analyysi (Blythe 2005, 24.)

	Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	Vahvuudet Missä ollaan parhaita? Mitä erityisosaamista löytyy? Minkälaiset ovat taloudelliset resurssit? Millaisia suhteita on? Minkälaisia sopimuksia on? (esimerkiksi tavarantoimittajat)	Mahdollisuudet Mitä ulkoisessa toimintaympäristössä tapahtuvista muutoksista voi hyödyntää? Mitä uusi teknologia tarjoaa yritykselle? Mitä uusia markkinoita voisi mahdollisesti avautua yritykselle?
Negatiiviset tekijät	Heikkoudet Missä olemme kilpailijoita heikompia? Missä taidoissa on puutteita? Mikä on taloudellinen tilanne? Yhteydet ja suhteet mitä tulisi olla, mutta ei ole?	Uhat Miten kilpailijat saattavat vahingoittaa yritystä? Mitä vahinkoa uudet lainsäädännöt saattavat aiheuttaa? Mitä yhteiskunnalliset muutokset voivat uhata toimintaa? Miten taloudelliset kausivaihtelut vaikuttavat yritykseen

Vahvuudet ja heikkoudet ovat yrityksen sisäisiä tekijöitä, joita verrataan ympäristöön. Esimerkiksi erityisosaaminen voi olla yrityksen vahvuus, tietenkin edellyttäen, ettei kilpailijoilla ole samantasoista erityisosaamista. Toisin kuin vahvuudet ja heikkoudet, ovat uhat ja mahdollisuudet puolestaan ulkopuolisia tekijöitä, joihin yritys ei suuremmin pysty vaikuttamaan. (Åberg 2000, 80)

4.3 Markkinoinnin tavoitteet

Liike-elämässä yleisin tavoite tai päämäärä on tienata enemmän kuin mitä pääomakustannuksiin kuluu. Päämääränä on tehdä sijoituksesta arvokkaampi tulevaisuudessa. Lisäksi yrityksellä voi olla muitakin päämääriä:

- Yrityksen kasvu
- Markkinaosuus
- Liikevaihdon tuotto
- Maine

Päämäärien tulisi olla tarkkaan harkittuja. Kuten yrityksen päämäärä voisi olla vaikka yrityksen kasvattaminen. Kuitenkin tärkeää on huomioida, ettei vain kasvaminen ole tärkeää, vaan kasvun tarvitsisi olla tarkkaan harkittua. Monet yrityksen kasvavat ja kasvattavat myyntiään niin suurella volyymillä, että kannattavuus alkaa jo kärsiä. Tällaiset yritykset ennemminkin ostavat kasvua kuin ansaitsevat sitä. Puhuttaessa markkinaosuudesta, monet yritykset tähtäävät mahdollisimman suureen asiakasmäärään. Suurempi markkinaosuus monesti kuitenkin tarkoittaa monien epäluotettavien asiakkaiden poimimista mukaan asiakasryhmään. Kyseisten yritysten kannattaisi keskittyä uskollisiin asiakkaisiin ja heidän huolehtimiseen. (Kotler 2005, 152–153.)

Kun päämäärät on asetettu, yrityksen on kehitettävä tarkat tavoitteet yritykselle, koska tavoitteet ajavat suunnitteluprosessia eteenpäin. Lisäksi tavoitteisiin liittyy kannusteita ja palkkioita. (Kotler 2005, 153.) Isojen kokonaistavoitteiden ja yksityiskohtaisempien välitavoitteiden kautta toteutetaan strategiaa ja edetään lähemmäksi yrityksen visiota. Markkinoinnin tavoitteiden tulisi olla selkeitä ja konkreettisia, jolloin yrityksen toiminta ja tulosten arviointi helpottuu. (Raatikainen 2004, 90.)

Tavoitteet voidaan jakaa päätavoitteisiin ja välitavoitteisiin. Päätavoitteet ovat yleensä taloudellisia, esimerkiksi pyrkiminen markkinoinnin hyvään tuottavuuteen tai myyntiin. (Raatikainen 2004, 90–91.) Varsinaisten myyntitavoitteiden lisäksi markkinoinnille tulisi voida asettaa myös erilaisia välitavoitteita. Markkinoinnin välitavoitteet ovat sellaisia eri markkinointikeinoille asetettuja tavoitteita, jotka edistävät yritystä saavuttamaan markkinoinnin kokonaistavoitteeksi asetettua myyntitavoitetta. Välitavoitteet voidaan ymmärtää portaina joita pitkin nousta lähemmäksi päätavoitteita. (Anttila ym. 2001, 364.)

4.4 Markkinoinnin strategiat

Markkinointistrategian avulla yritys pyrkii tuottamaan arvoa asiakkailleen ja omistajilleen, sekä muille verkostokumppaneilleen asetettujen strategisten ja operatiivisten tavoitteiden mukaisesti. Monesti markkinointistrategia on esitetty varsin operatiivisesti markkinoinnin kilpailukeinojen tai markkinointimixin osatekijöiden listauksena. (Tikkanen, 2005. 167–168.) Strategiaa suunniteltaessa täytyy huomioida yrityksen sisäisen voimavarojen lisäksi myös siihen ulkoiseen ympäristöön, jossa yritys toimii. Esimerkiksi kilpailuympäristössä toimiminen edellyttää kilpailijoihin suuntautuneen strategian toteuttamista kun taas verkkoympäristössä tärkeää on hallita suhteet. Strategian suunnittelussa tärkeää on yrityksen sisäiset voimavarat, erityisesti työntekijöiden osaaminen ja kyvyt. (Lämsä & Uusitalo 2005, 89.)

Strategia perustuu yrityksen visioon eli tahtotilaan, joka on yritysjohtajan näkemys siitä millainen yrityksen halutaan olevan esimerkiksi viiden vuoden kuluttua. Visio perustuu yrityksen liikeideaan ja arvoihin. Pienissä ja keskisuurissa yrityksissä markkinointistrategia on osa markkinoinnin suunnittelua, kun taas suuremmissa yrityksissä markkinointistrategiaan liittyvät päätökset tehdään monella eri tasolla. Markkinointistrategian toteuttaminen esimerkiksi ulkoisessa toimintaympäristössä, kuten mainonnassa, pyrkii yrityksen vision toteuttamiseen käytännössä. (Raatikainen 2004, 73–74; Tikkanen, Aspara & Parvinen 2007, 60)

Strategioita on monia erilaisia. Yritykselle on tärkeää löytää juuri ne oikeat strategiat, jotka toimivat parhaiten yrityksen vision kanssa. Erilaisia strategiatyyppejä on:

- Kasvu- ja kannattavuusstrategiat
- Erikoistumistrategiat
- Kilpailukeinoihin perustuvat strategiat
- Palvelustrategiat
- Suhdemarkkinointistrategiat

(Raatikainen 2004, 74–83.)

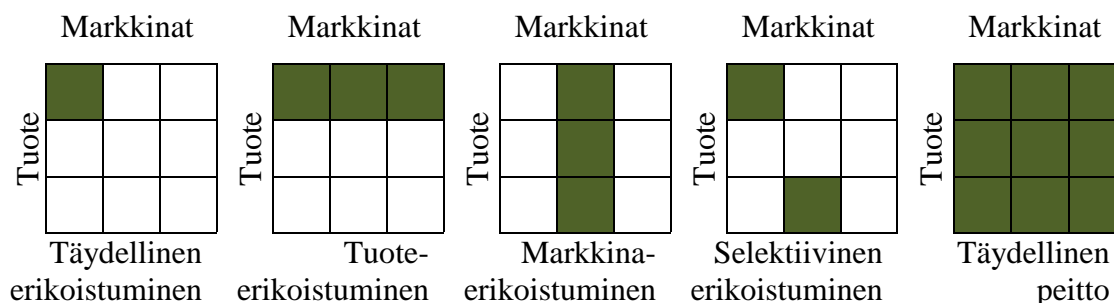
Kasvustrategiassa määritellään miten tavoitteeksi asetettu kasvu saadaan aikaan yrityksen tuotteilla eri asiakasryhmiltä. Yritys voi pyrkiä kasvuun pääasiassa neljällä tavalla:

- Nykyisillä tuotteilla nykyisten asiakkaiden kanssa
- asiakasryhmiä lisäämällä
- tuotevalikoimaa kasvattamalla
- sekä tuotevalikoimaa että asiakasryhmiä lisäämällä

(Raatikainen 2004, 75–76.)

Kannattavuusstrategioilla pyritään parantamaan kannattavuutta joko asiakasryhmiä vähentämällä tai tuotevalikoimaa pienentämällä. Myös molempien vähentäminen voi toimia kannattavuuden parantamiseksi. Asiakasryhmien vähentämisellä tarkoitetaan sitä, että vähennetään asiakkaiden määrää keskittymällä hoitamaan kannattavimpia asiakassuhteita. Yksi tapa asiakasryhmien vähentämiselle on hintojen korottaminen. Kannattamattomia tuotteita ei yleensä kannata valikoimassa pitää. Kuitenkin tuotevalikoimaa pienentäessä tulisi ottaa huomioon tuotteet jotka eivät välttämättä ole hirveän kannattavia, mutta ovat kytkeytyneet olennaisesti johonkin toiseen, kannattavaan tuotteeseen, ei tällaisia tuotteita kannata lähteä poistamaan. (Raatikainen 2004, 76–77.)

Erikoistumisstrategia onnistuu vain jos yrityksellä on joku erityisosaaminen tai erikoistumista tiettyihin tuotteisiin tai palveluihin. Erilaisia erikoistumistapoja esitellään seuraavassa kuviossa (Kuvio 3).



Kuvio 3. Erikoistumistapoja (Raatikainen 2004, 78.)

Täydellinen erikoistuminen sopii pienille yrityksille, jotka hakevat suurempien yritysten rauhaanjättämiä erikoissegmenttejä oman erikoisosaamisen avulla. Tuoteerikoistuminen tarkoittaa taas sitä, että yhdellä tuoteratkaisulla ja sen variaatioilla peitetään monta markkinalohkoa. Tämä toimii silloin, jos markkinointisegmenttien välillä ei ole suurempia eroja. Markkinaerikoistuminen on sitä, että yritys keskittyy jollekin tietylle markkinalohkolle. Tässä on edellytyksenä se, että yrityksellä on markkinoillista erityisosaamista, kuitenkin vahvalla imagolla voidaan saavuttaa kilpailuetu. Jos yrityksellä on sekä rajattuja tuotealueita, että rajattuja segmenttejä, joille se erikoistuu, on se selektiivistä erikoistumista. Selektiivinen erikoistuminen edellyttää melko suuria resursseja ja sitä strategiaa käyttää yleisesti vain erilaiset monialayrityksen kuten Instrumentarium. Viimeisenä kuviossa on täydellinen peitto, joka tarkoittaa sitä, että yrityksellä on tarjota kaikille segmenteille niiden tarpeiden mukaisia tuotteita. Tämä vaatii erittäin vahvaa tuote- ja markkinaosaamista sekä suuria resursseja. (Kaartinen 2009)

Kilpailukeinostrategiat perustuvat markkinoinnin neljään perustekijään, tuotteeseen, hintaan, jakeluun ja viestintään. Tuotestrategialla tarkoitetaan sitä, että yrityksellä on linjaus siitä, mitä tuotteita tai palveluita tuotetaan ja kenelle niiden markkinointi suunnataan. Hyvän hintastrategian avulla voidaan saada jalansija markkinoilla tai estää kilpailijoita tunkeutumasta markkinoilla, jossa itse toimii. Hinnan avulla saadaan myös kohdistettua tuote tai palvelu halutulle kohderyhmälle ja varmistettua toiminnan kannattavuus. Jakelukanavien valinnassa puhutaan jakelustrategioista. Valinna perusajatuksena on saada oikea tuote oikeaan aikaan oikeaan paikkaan. Tässä kuuluukin miettiä käytetäänkö suoraa jakelua vai erilaisia välikäsiä sekä useita tai harvoja jakelupisteitä. Markkinointiviestintästrategia on yritykselle tärkeä keino sopeutua markkinoiden ja asiakasryhmien muutoksiin. Yrityksen menestys riippuu pitkälti siitä, millaiset vuorovaikutussuhteet se pystyy viestinnällään saavuttamaan. (Raatikainen 2004, 79–82; Åberg 2006, 121–123.)

Palvelustrategioilla tarkoitetaan lisäarvon luomista tuotteille palvelun avulla. Tähän vaikuttaa suuresti henkilökunnan osaaminen ja asiakkaiden arvostamat ominaisuudet ja laatu. Palvelustrategiaa toteuttaessa tarvitaan suhdemarkkinointia ja erinomaista vuorovaikutustaitojen osaamista. Kuitenkin myös palveluympäristöllä on vaikutuksensa. Palveluympäristön tarkoitus on tarjota asiakkaille positiivisuutta joka

vaikuttaa merkittävästi ostopäätöksiin. Suhdemarkkinointistrategialla pyritään vaalimaan ja kehittämään pysyviä asiakassuhteita. Se perustuu yksilön tarpeisiin ja mieltymyksiin suhteessa yrityksen tarjontaan. Vaikka uusien asiakkaiden hankinta onkin tärkeää yrityksen toiminnalle, tämän strategian pääpaino on nykyisissä asiakkaissa, koska vanhojen hyvien asiakassuhteiden menettäminen tulee yritykselle kalliimmaksi kuin uusien asiakkaiden menettäminen.

(Raatikainen 2004 82–84; Grönroos 2009, 342.)

4.5 Toteuttaminen

Suunnitelmien laatimisen jälkeen seuraa käytännön toimenpiteiden toteutus, eli suunnitelman käytäntöönpano. Täytyy muistaa, hyvänkin suunnitelman vaativan, että sen pystyy toteuttamaan käytännössä, koska muuten suunnitelma muuttuu käyttökelvottomaksi. (Isohookana 2007, 112.)

Toteutusta suunniteltaessa on otettava huomioon useita eri tekijöitä. On muistettava, että asiakkaat kokevat ja näkevät ainoastaan pienen osan yritystoiminnasta, kuten yrityksen markkinointiviestinnän ja käyttäytymisen. Kuitenkin yrityksen arvot, historia, perusolettamukset, tarinat, rakenteet, organisaatio, yrityskulttuuri, ydinosaamisalueet, liikeidea, strategiat, visiot ja päämäärät muodostavat yrityksen identiteetin, eli millainen yritys on ja miten se toimii. Asiakkaat ovat nykypäivänä enemmän kriittisiä kuin ennen ja on muistettava, että yrityksen menestyksen tuomareina toimivat juuri asiakkaat. (Pulkinen 2003, 280-282)

4.5.1 Markkinoinnin kilpailukeinot

Menestyäkseen erilaisissa kilpailutilanteissa, yritykset käyttävät useita erilaisia markkinointikeinoja. Erilaisissa ja eri kokoisissa yrityksissä kilpailukeinojen painotus saattaa vaihdella. Yrityksen kannalta olisi erittäin hyvä, jos sillä olisi omanlaisensa kilpailukeinojen yhdistelmä, joka erottuisi kilpailijoista. (Bergström ym. 2007, 85.)

Markkinoinnin kilpailukeinot ovat toimia, joilla organisaatio ja sen tuotteet pyritään erottamaan kilpailijoista ja pyritään tavoitteisiin. Yritys voi saavuttaa kilpailuedun millä tahansa kilpailukeinolla tai niiden yhdistelmällä, markkina- ja kilpailutilanteesta riippuen. Kilpailukeinojen yhdistelmää kutsutaan markkinointimixiksi. Markkinointimixin sisältävien kilpailukeinojen keskenäinen painotus riippuu siitä, mitä yritys markkinoi. Markkinoitavia asioita on esimerkiksi: tuotteet, palvelut, elämykset, tapahtumat, henkilöt, paikat ja sijainnit, omistus- ja käyttöoikeudet, organisaatiot, informaatio sekä ideat. Markkinointimixistä voidaan käyttää nimitystä 4P-malli, jonka nimi tulee neljän teoriassa esiintyvän markkinoinnin kilpailukeinon englanninkielisistä termeistä product (tuote), price (hintaa), place (saatavuus) ja promotion (markkinointiviestintä). (Hollanti ym. 2007, 19; Malmelin & Hakala 2005, 156–157.)

Vaikka 4P-malli on edelleenkin hyvin keskeinen markkinoinnin teoria, ei sitä voida kokonaisuudessaan soveltaa palveluyrityksen kilpailukeinona. Kuitenkin nykyään on luontevampaa jäsentää kilpailukeinoja hieman, esimerkiksi ensimmäinen P eli tuote ymmärretään laajemmin tarjoomana. Tarjooma voi sisältää kaikki ne asiat, joita yritys markkinoi ja välittää asiakkailleen, eli tähän voidaan lukea myös yrityksen tarjoamat palvelut. (Hollanti ym. 2007, 19.)

Markkinointimixiä on pyritty laajentamaan useasti. Yhtä onnistunutta laajennettua mallia kutsutaan nimityksellä 7P-malli, joka sopii vielä paremmin kuvaamaan palveluyrityksen kilpailukeinoja. Seuraavassa taulukossa näkyy sekä 4P- että 7P-mallien sisältämät kilpailukeinot. (Hollanti ym. 2007, 19–20.)

Taulukko 2. Markkinoinnin kilpailukeinojen kehittäminen (Hollanti ym. 2007, 20.)

4P-malli	7P-malli	
Tuote	Tarjooma (tuote)	Product
Hinta	Hinta	Price
Saatavuus	Markkinointikanavat	Place
Markkinointiviestintä	Markkinointiviestintä	Promotion
	Prosessiin osallistujat	Participants
	Palvelun fyysiset puitteet	Physical evidence
	Palveluprosessi	Proces

Normaalisti kilpailukeinot suunnitellaan valitun segmentin eli kohderyhmän mukaan. Mietitään esimerkiksi mitä kohderyhmä tarvitsee, mihin hintaan he ovat valmiita ostamaan ja mistä he mieluiten kyseistä tuotetta ostavat. Lisäksi kilpailukeinoja käytetään eri tavoin asiakassuhteiden eri vaiheissa. Kilpailukeinoja ja erityisesti markkinointiviestintää tulisi miettiä myös muiden kohderyhmien näkökulmasta. Kuten tavarantoimittajiin, kumppaneihin ja jälleenmyyjiin tulee myös pitää yhteyttä, ja suunnattava markkinointia heille. (Bergström ym. 2007, 86.)

4.5.2 Budjetointi

Markkinointisuunnitelman laajuus riippuu suuresti käytettävissä olevasta budjetista, eli rahamäärästä, joka siihen on varattu yrityksen koko budjetista. Budjetti on tietylle ajanjaksolle toteutettavaksi tarkoitettu rahamääräisesti ilmaistu toimintasuunnitelma. Budjetin avulla markkinointijohto optimoi markkinointiin kuuluvien resurssien käyttöä yrityksessä. Budjetoinnin avulla pyritään ennustamaan yrityksen taloudellista tulevaisuutta. Budjetti laaditaan yleensä toimintavuodeksi kerrallaan ja se kertoo tämän ajan määrälliset ja taloudelliset tavoitteet ja koordinoi yrityksen toimintaa tavoitteiden saavuttamiseksi. Hyvä budjetti parantaa kannattavuutta. (Isohookana 2007, 110 & Raatikainen 2004, 112.)

Yrityksen kokonaisbudjetin tehtävä on auttaa yrityksen johtoa toiminnan suunnittelussa, koordinoinnissa ja seurannassa. Sen avulla eri osastojen ja vastualueiden tavoitteet sovitetaan yhteen koko yrityksen tavoitteiden kanssa. Sen avulla myös tähdätään tavoitteeksi asetettuun taloudelliseen tulokseen. Esimerkiksi sillä annetaan toiminnalle selkeät ja realistiset tavoitteet. Yrityksen budjetti jaetaan eri osabudjetteihin, joista yksi olennainen osa on markkinointibudjetti. (Isohookana 2007, 110)

Markkinointibudjetti koostuu erilaisista osatekijöistä, riippuen yrityksestä ja siitä mistä toiminnoista markkinoinnin katsotaan olevan vastuussa. Markkinointibudjetti voidaan jakaa kolmeen osaan: myyntibudjetti, ostobudjetti ja markkinoinnin kustannusbudjetti. Myyntibudjetti on markkinointibudjetin tärkeimpiä osia. Se kertoo yrityksen tuotteiden/palveluiden menekkitavoitteet. On hyvä muistaa asettaa myynnin tavoitteet mahdollisimman realistisiksi. Ostobudjetti on myös olennainen osa markkinointibudjettia, koska hyvin suunnitellut ostot, jotka myös ajoittuvat oikein, palvelevat onnistunutta kaupankäyntiä. Markkinoinnin kustannusbudjettiin taas kuuluu kaikki markkinointiin liittyvät kustannukset, kuten esimerkiksi mainosbudjetti ja tuotekehitysbudjetti. (Isohookana 2007, 110–111 & Raatikainen 2004, 112.)

4.5.3 Aikataulut

Markkinointisuunnitelman toteuttamisessa yksi tapa aikatauluttaa on markkinoinnin vuosisuunnitelman laatiminen. Se kokoaa yrityksen suunnittelutoiminnan rungon ja perustan, koska on perustana viikottaiselle ja kuukausittaiselle käytännön toiminnalle. Markkinoinnin vuosisuunnitelma on käytännönläheinen tapa pyrkiä saavuttamaan markkinoinnin tavoitteet vuositasolla. Vuosisuunnitelmia voidaan laatia sekä organisaatio-, että tuoteryhmäkohtaisesti. Tärkeää on myös tarjoomakohtainen vuosisuunnittelu, jos ollaan lanseeraamassa uusia tuotteita. (Anttila ym. 2001, 374; Hollanti ym. 2007, 56.)

Markkinoinnin vuosisuunnitelma perustuu yksityiskohtaisiin ja selkeisiin päätöksiin käytettävistä kilpailukeinoista ja niiden kehitystavoitteista. Vuosisuunnitelmassa on eri kilpailukeinojen käyttö, kampanjat ja muut markkinointitoimenpiteet aikataulutettuina ja budjetoituina. Markkinoinnin vuosisuunnitelma toimii myös yrityksen sisäisen markkinoinnin välineenä. (Hollanti ym. 2007, 58.)

4.6 Tulosten seuranta

Kun yritys toteuttaa markkinointisuunnitelmansa strategioita, tarvitsee samalla seurata tuloksia ja suunnitella jo uusia kehitelmiä. Jotkut strategiat kylläkin toimivat hyvin vuodesta toiseen. Täytyy kuitenkin muistaa, että ympäristö muuttuu. Tietenkin jotkut ympäristötekijät voivat pysyä samana vuodesta toiseen ja toiset taas saattavat muuttua hyvinkin hitaasti ennustettavia reittejä pitkin. Mutta täytyy muistaa, että joukkoon mahtuu myös niitä ympäristötekijöitä, jotka voivat muuttua silmän räpäyksessä suurestikin ja reittejä joita on mahdoton ennustaa. (Kotler 2003, 110.)

Markkinoinnin seurannan tarkoituksena on tuottaa palautetta, jota voidaan taas hyödyntää seuraavan kauden markkinoinnin suunnittelussa. Lisäksi seuraannan avulla voi yritys parantaa olemassa olevia käytänteitä, löytää menestystekijöitä ja oppia virheistään. Markkinoinnin seurannan tulisi olla jatkuvaa ja sitä olisi hyvä toteuttaa työyhteisön eri tasoilla: vuosi-, kausi-, päivä- ja jopa tuntiseurantana. Seurannan kannalta on hyvin tärkeää, että tavoitteet on määritelty selkeästi. (Raatikainen 2004, 118–119.)

Suunnitteluprosessin seurantavaihe voidaan jakaa kahteen osaan: tulosten mittaamiseen sekä arviointiin ja hyödyntämiseen. Seurannasta saatu tieto ei itsessään vielä riitä, vaan se tulee analysoida. Analysoinnin perusteella tulee tehdä johtopäätöksiä ja päättää jatkotoimenpiteistä. Vertaamalla markkinoinnin panoksia niillä analysoinnista saatuihin tuloksiin voidaan valvoa yrityksen markkinoinnin kannattavuutta. (Anttila ym. 2001, 380; Isohookana 2007, 116.)

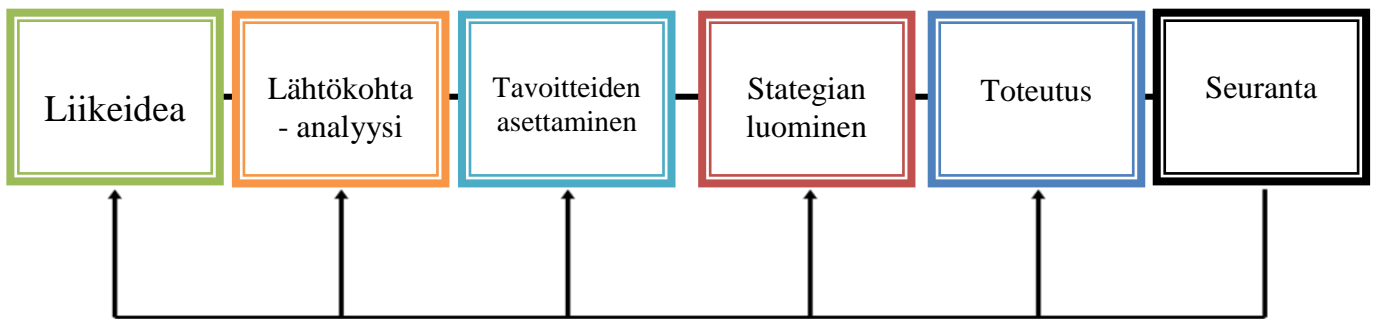
5 TUTKIMUKSEN TARKOITUS JA KÄSITTEELLINEN VIITEKEHYS

Tutkimukseni aiheena on markkinointisuunnitelman laatiminen pienelle täydenpalvelun entisöintiliikkeelle, jolla ei ennestään ole vielä ollut käytössään markkinointisuunnitelmaa, vaikka on toiminut alalla jo noin 20 vuotta.

Tutkimuksen tarkoituksena on laatia toimiva markkinointisuunnitelma Huonekalujen entisöinti Harri Turuselle, jota yritys voisi käyttää tulevaisuudessa apunaan markkinoinnissa. Tutkimuksen tavoitteena on löytää juuri oikeat markkinointikanavat ja yritykselle sopivimmat menetelmät parantamaan yrityksen kannattavuutta ja tunnettuutta.

Tutkimuksen viitekehys ilmentää yksinkertaistetusti markkinointisuunnitelman vaiheet. Suunnitelman lähtökohtana on yrityksen liikeidea. Lähtökohta-analyysien avulla selvitetään yrityksen sisäiset- ja ulkoiset tekijät sekä niiden vaikutus yrityksen sen hetkiseen tilaan markkinoilla. Tavoitteiden asettaminen antaa pohjan sopivien markkinointistrategioiden löytämiselle. Tämän jälkeen tapahtuu toteutuksen suunnittelu ja itse toteutus, joka sisältää budjetointia ja aikataulutusta. Lopuksi on tulosten seuranta, jossa tutkitaan asetettujen tavoitteiden toteutumista. Kuten viitekehyksestä näkee, on prosessi päättymätön: Aina uutta markkinointisuunnitelmaa luodessa, tullaan ottamaan huomioon edellisen suunnitelman tulokset.

Tutkimuksen viitekehysten pohjana käytin Philip Kotlerin ja Kevin Lane Kellerin markkinoinnin suunnitteluprosessia kuvaavaa viitekehystä tehden pieniä muutoksia.



Kuvio 3. Tutkimuksen viitekehys: The Business Unit Strategic-Planning Process
(Kotler & Keller 2006, 51.)

6 TUTKIMUKSEN SUORITTAMINEN

6.1 Tutkimusotteen valinta

Tutkimuksen tarkoitus tai tehtävä ohjaa tutkimusotteen valinnassa. Tutkimusote voi olla joko kvantitatiivinen tai kvalitatiivinen. Joissakin tutkimuksissa voidaan käyttää myös molempia tutkimusotteita. On myös otettava huomioon käytettävissä oleva aika ja muut voimavarat, koska esimerkiksi tutkimusta joka voi kestää jopa vuosia, ei voi toteuttaa muutaman kuukauden aikana. (Heikkilä 2008, 16–18; Hirsjärvi, Remes & Sajavaara 2003, 174–175.)

Kvantitatiivisella tutkimuksella tarkoitetaan määrällistä tutkimusta eli tällaisen tutkimuksen avulla esitetään lukumääriin tai prosenttiosuuksiin liittyviä kysymyksiä. Asioita kuvataan numereenisessa muodossa ja tuloksia voidaan seurata erilaisien taulukoiden ja kuvioiden avulla. Tällaista tietoa voidaan kerätä erilaisista tilastoista tai itse keräämällä erilaisten kyselyiden avulla. (Heikkilä 2008, 16–18.)

Kvalitatiivinen eli laadullinen tutkimus on kokonaisvaltaista tiedonhankintaa. Se auttaa ymmärtämään tutkimuksen kohteena olevaa yritystä tai asiakasta ja selittämään sen käyttäytymistä. Kvalitatiivisen tutkimuksen otos on yleensä suppea ja harkinnanvaraisesti koottua. Aineisto kerätään todellisista ja luonnollisista tilanteista. Tutkijan on luotettava enemmän itse tekemiinsä havaintoihin kuin erilaisilla mittavälineillä kerättyyn tietoon. Aineiston yksityiskohtainen tarkastelu on hyvin tärkeää, koska tutkijan tavoitteena on paljastaa odottamattomia asioita liittyen tutkimuksen kohteena olevaan yritykseen tai asiakkaaseen. Tutkimuksessa olisi hyvä suosia sellaisia keinoja, joissa tutkittavina olevien kohteiden näkökulmat tulisivat esille. Hyviä tutkimuskeinoja tällaiselle tutkimukselle on erilaiset haastattelut ja osallistuva havainnointi. (Heikkilä 2008, 16; Hirsjärvi ym. 2004, 155.)

Tässä tutkimuksessa käytin kvalitatiivista tutkimusotetta. Mielestäni tämä tutkimusmenetelmä soveltuu parhaiten tämäntapaiseen tutkimukseen, koska tarkoituksena ei ole saada numeraalista tietoa yrityksestä. Oleellista on tutustua kyseiseen kirjallisuuteen ja syventyä teoriaan. Lisäksi tarkoituksena olisi käydä erilaisia pienimuotoisia keskusteluja kohdeyrityksen omistajan kanssa.

6.2 Aineiston kerääminen

Tutkimus toteutettiin kvalitatiivisena kehittämistutkimuksena. Tutkimuksen tarkoituksen oli laatia Huonekalujen entisointiliike Harri Turuselle käyttökelpoinen markkinointisuunnitelma, jollaista kyseisellä yrityksellä ei ole vielä ollut käytössään, vaikka yritys on toiminut alalla jo noin 20 vuotta. Tutkimuksen aineisto kerättiin erilaisilla havainnoilla ja yrityksen omistajan kanssa käydyissä keskusteluissa. Kohde yritys oli entuudestaan tutkijalle hyvinkin tuttu, joten tutkimukseen on lisätty myös tutkijan omakohtaisia kokemuksia. Lisäksi aineiston keruussa tutkittiin hyvin laaja-alaisesti alaan liittyvää kirjallisuutta, pysyen kuitenkin käytännönläheisenä.

6.3 Tutkimuksen luotettavuus

Parhain mahdollinen tilanne olisi, että tutkimus olisi virheetön ja tulokset luotettavia. Kuitenkin vaikka tutkimuksessa pyritäänkin välttämään virheitä, tutkimustulosten luotettavuus ja pätevyys vaihtelevat. Reabiliutta ja validiutta on vaikea tutkia kvalitatiivisessa tutkimuksessa, koska kaikki kuvaukset, jotka koskevat ihmisiä ja kulttuuria ovat uniikkeja. Tämän takia perinteisiä luotettavuuden arviointeja ei voi käyttää. (Hirsjärvi ym. 2004, 217.)

Reliabiliteetti tarkoittaa, että tietyllä aikavälillä toteutettu tutkimus antaa vastaukseksi samanlaiset havainnot aihealueesta. Reabiliteetti tarkoittaa tutkimustuloksien pysyvyyttä. Mitä vähemmän sattuma vaikuttaa tuloksiin, sen parempi. Validiteetti puolestaan sitä, että on tutkittu juuri sitä aihealuetta, mitä on ollut tarkoituskin tutkia. Se tarkoittaa tietojen pätevyyttä. (Järvinen & Järvinen 2000, 172.)

Mielestäni tutkimuksen reabiliteetti toteutui niin kuin oli suunniteltukin. Tutkimus toteutettiin havainnoimalla yrityksen toiminnan eri vaiheita, myös ulkopuolisen silmin ja lisäksi käymällä keskusteluja omistajan kanssa. Tutkija sai tällä tavalla havainnointien aikana tarkan kuvan yrityksestä. Lisäksi tutkijalla oli entuudestaan melko tarkka kuva yrityksestä itsestään ja sen toiminnoista. Tarkoituksena oli kuitenkin tuoda asiat esille totuudenmukaisina yhtään kaunistelematta asioita, vaikka tutkijalla onkin perhesiteitä kohdeyritykseen. Myös tutkimuksen validiteetti on hyvä. Tutkijan aikaisempi kokemus yrityksestä ja sen toiminnasta yleensä antoi hyvän pohjan markkinointisuunnitelmalle ja jatkuvalle kehitykselle.

7 HUONEKALUJEN ENTISÖINTI HARRI TURUSEN MARKKINOINTISUUNNITELMA

7.1 Liikeidea

Yrityksen liikeidea on huonekalujen kunnostus. Liikeidea perustuu huonekalujen elämän jatkamiseen ja vanhoista huonekaluista huolenpitämiseen. Yrityksen toimeenkuvaan kuuluu entisöinti, verhoilu ja puuhuonekalujen valmistus sekä näihin liittyvät muut työnkuvat, kuten maalaus ja muu pintakäsittely. Yrityksen liikeidea pitää sisällään ajatuksen siitä, että saataisiin kasvatettua vanhojen huonekalujen perinnetta ja antiikki esineiden arvostusta. Lisäksi liikeideaan sisältyy myös suuressa osassa kestävän kehityksen tunnettuuden lisääminen ja sen eteenpäin vieminen. Tarkoituksena on saada ihmiset tietoisiksi kierrätyksestä ja kestävän kehityksen hyvistä vaikutuksista.

7.2 Lähtökohta-analyysit

Ympäristöanalyysi

Ympäristö voi muuttua nopeaankin vauhtiin. Yrityksen tulee osata huomioida erilaiset muutokset, kuten poliittiset muutokset, tapakulttuuri, teknologian kehittyminen, työvoiman saatavuus, lainsäädäntö, korkotaso, toimialan muutokset, taloudelliset muutokset ja monet muut. Esimerkiksi kulutusluotot, jotka usein kasvavat kun korot ovat alhaalla. Kulutusluottojen kasvu taas lisää kuluttajien ostovoimaa ja näin ollen vaikuttaa myös kohdeyrityksen toimintaa positiivisesti.

Vanhojen huonekalujen ja varsinkin antiikkisten huonekalujen kunnostaminen on nykyään suosittua ja ihmiset ovat alkaneet arvostamaan enemmän käsityöammatteja. Nykypäivä on kestävän kehityksen aikaa ja kierrättäminen on tämän hetken trendi. Tämä näkyy myös kyseisellä toimialalla. Enää ihmiset eivät heitä niin helposti vanhoja huonoksi menneitä huonekalujaan pois, vaan pyrkivät kunnostuttamaan ne ja

joko ottamaan itse uudestaan käyttöön tai myymään pois. Kuitenkaan kaatopaikalle joutuu nykypäivänä entistä vähemmän vanhoja huonekaluja ja esineitä. Myös ihmisten tietoisuus vanhojen esineiden arvostus on kasvanut ja vanhoilla esineillä on enemmän tunnearvoa nykypäivänä kuin vaikka 70-luvulla. 2000-luvulla kokonaisuudessaan ihmisten kiinnostus on kasvanut suuresti. Tämän on huomannut varsinkin asiakkaiden eri ikäluokkien kasvussa.

Viimevuosien lama-aika on saanut ihmiset säästelemään rahojaan ja ostovoima kokonaisuudessaan on heikentynyt. Asiakkaiden säästäväisyys näkyy erilaisten mielihyvän antavien tuotteiden ja palveluiden menekissä. Kuitenkin entisöinti- ja verhoilupalveluiden kysyntä ei ole kokonaisostovoiman heikentymisen takia muuttunut juuri lainkaan. Viimeiset pari vuotta yrityksellä on ollut kiireistä aikaa, jotta saisi kaikkien asiakkaiden, niin yrityksen kuin yksityishenkilöidenkin, tarpeet tyydytettyä. Tähän myös suurelta osin vaikuttaa viimeisin suuri tilaus Eurassa toimivalta Biolan Oy:ltä, joka tilasi yritykseltä uustuotantona pääkonttoriin kalusteita. Tällainen suurempi tilaus paransi huimasti yrityksen lama-ajan menestymistä.

Tällä hetkellä Satakunnan alueella kilpailu on melko pientä Entisöintiliikkeitä löytyy läheltä yksi ja kaupunkeihin päin mentäessä muutama lisää. Verhoilua ei lähialueella ole ollenkaan. Verhoiluliikkeitä kuitenkin löytyy enemmän Satakunnan alueelta kuin entisöintiä, mutta verhoiluliikkeet ovat sijoittuneet pääsääntöisesti kaupunkialueille. Suurin osa verhoilun ja entisöinnin ammatinharjoittajista ovat täysin yksin toimivia pieniä yksityisyrittäjiä, joiden toimenkuva on kohtalaisen suppea verrattuna Huonekalujen entisöinti Harri Turuseen. Yleensä entisöintiä ja verhoilua ei saa saman katon alla. Tämän vuoksi kohdeyritys kilpailee niinsanotusti eri tasolla muiden kanssa ja tämä näkyy myös Satakunnan kaupunkialueiden kysynnässä. Kuten jo edellä mainitsin, verhoiluliikkeiden sijaitsevan pääsääntöisesti kaupunkialueille, silti kohdeyritykselle tulee paljon kysyntää kaupungeista. Yrittäjä itse sanoi tähän syyksi sen, että ei ole väliä mistä on. Tärkeintä on se, että on saanut asiakkaiden luottamuksen ja arvostuksen siitä, että osaa tehdä työnsä perusteellisesti.

Kilpailua on huomattavissa hieman esimerkiksi isoissa urakoissa, joihin haetaan tarjouksia katsomatta tarjoajan sijaintia. Tällöin yleensä urakoitsijan valintaan vaikuttaa suuresti hintataso, ja suuremmat yrityksen pystyvät tekemään työt monesti halvemmalla. Yllä olevien asioiden perusteella voidaan siis sanoa, että yrityksellä ei suuremmin ole kilpailijoita. Joskus yksittäisissä tilanteissa on havaittavissa pientä kilpailua, mutta ei koskaan, yli 20 vuoden aikana, ole yritys joutunut kirjaimellisesti kilpailemaan asiakkaista. Jos asiakas valitsee toisen yrityksen, on aina uusia asiakkaita tilalla. Kysyntä on niin suurta, ettei muutaman yksittäisen asiakkaan menettämistä edes huomaa

Asiakasanalyysin perusteella ei pystytä selkeää asiakassegmenttiä rajaamaan. Eniten asiakkaista on kuitenkin keski-ikäisiä ja vanhempia ihmisiä, joilla on niin sanotusti varaa kyseisiin palveluihin. Voi sanoa, että asiakkaat koostuvat vanhemmista ihmisistä, joilla on elämäkatsomusta sen verran, että arvostavat vanhaa tavaraa erilaista kuin monet nuoremmat ihmiset. Kuitenkaan tätäkään ei saa yleistää, koska kyllä nuoremmistakin ihmisistä löytyy vanhojen esineiden arvostajia. Yleisesti vain näillä keski-ikäen ylittäneillä on omasta takaa vanhoja huonekaluja, esimerkiksi lapsuuden kodistaan, joten entisöinti on heille henkilökohtaisempaa. Nyt 2000-luvulla on yrittäjä itse selkeästi huomannut nuorten perheiden/pariskuntien innostuneet enemmän antiikista ja vanhojen esineiden entisöinnistä. Helposti kuitenkin nuoremmat eivät ymmärrä, ettei entisöinti ole vain retron tekemistä, vaan siinä on mukana myös tunnetta ja arvostusta.

Pest-analyysi

Poliittiset tekijät Verolainsäädäntö Elinkeinolaki EU-lainsäädäntö	Taloudelliset tekijät Taloudellinen tilanne Kilpailu Raaka-ainehinnat
Sosiaaliset ja kulttuurilliset tekijät Trendit ja kiinnostus antiikkiin Henkilökunta ja sen koulutus	Teknologiset tekijät Tekniikan kehittyminen

Kuten yllä olevasta kuviosta näkee, liittyy yritykseen monenlaisia tekijöitä. Poliittisia tekijöitä ovat erilaiset lait, jotka vaikuttavat yritystoimintaan ja veroihin. Myös erilaiset Eu:n laatimat säädökset vaikuttavat, niin kuin myös EU:lta saatavat mahdolliset avustukset. Taloudellisiin tilanteisiin lasketaan tämän hetkinen Satakunnan ja koko Suomen taloudellinen tilanne. Lama-ajan jälkeen on vielä hieman epävarmaa ja uusien lamojen tuleminen on hyvinkin mahdollista. Myös kilpailun koveneminen on mahdollista toimialalla. Uusia kilpailijoita saattaa syntyä nopeaankin tahtiin ja mahdollisuus kasvaa, että joutuu jossain vaiheessa kilpailemaan kunnolla asiakkaistaan. Myös suuret muutokset yrityksen kuluissa vaikuttavat toimintaan. Raaka-aineiden hinnat saattavat muuttua, ja se vaikuttaa myös puusepän toimintaan.

Sosiaaliin ja kulttuurillisiin tekijöihin lasketaan tämänhetken trendit, niin sisustuksessa kuin itse huonekaluissakin. Vanhan ihannointi on kasvussa ja se näkyy myös alalla. Halukkaita saamaan entisöintipalveluita on melkein enemmän kuin on mahdollista palvella. Myös henkilökunta vaikuttaa suuresti sosiaaliin tekijöihin ja koko yrityksessä toimivien henkilöiden koulutus tulee olla kohdallaan. Teknologisia muutostekijöitä on esimerkiksi tekniikan kehittyminen. Uusi tekniikka helpottaa

huonekalujen tekoa ja korjaamista, ja enemmän ihmiset alkavat harrastamaan sitä itse. Kuitenkin teknologian vaikutus kokonaisuudessaan on melko pieni toimialalle, koska yrityksen ja toimialan kokonaisuus perustuu juuri käsityöammatin harjoittamiseen, jossa ei tietenkään käytetä uusimpia teknisiä laitteita. Teknologian kehittyminen antaisi paremmat mahdollisuudet markkinoinnin osalta. Nykyään on helpompaa ja halvempaa saada itselleen esimerkiksi kuuluvuutta paikallisissa radioissa, tai näkyvyyttä paikallislehtien sivuilla.

Yritysanalyysi

Yritys tarjoaa entisöinti-, verhoilu- ja puusepän erilaisia palveluita kokeneella ammattitaidolla sekä yksityiselle- että yrityssektorillekin. Yrityksen toimivuus perustuu ammattitaitoon ja kokemuksiin sekä suureen arvostukseen vanhoja esineitä kohtaan.

Yrityksen markkinointi on tällähetkellä melko suppeaa. Aikaisemmin yritys on mainostanut itseään paikallisessa Alasatakunta-sanomalehdessä. Kuitenkin muutamaan vuoteen ei yrityksellä ole ollut mainontaa, jos ei Joulun alla ilmestyvää Joulutervehdystä paikallislehdessä lasketa. Yrityksen mainonta on sijoittunut pitkälti virtuaalimediaan, eli Internetiin. Yrityksellä on selkeät ja helposti löytyvät Internet-sivut. Lisäksi sivuilta löytyy yrityksen esittely-video ja muutamia muita videoita, jotka näyttävät eri työtapoja, suositulla Internet-sivustolla youtube.fi. Yritys on myös aktiivisesti mukana Euran seudulla tapahtuvissa kulttuurihankkeissa. Yritys osallistuu monesti myös lähiseudun erilaisiin messu tapahtumiin.

SWOT-analyysi

	Sisäiset tekijät	Ulkoiset tekijät
Positiiviset tekijät	Vahvuudet <ul style="list-style-type: none"> Pitkän ajan kokemus Ammattitaito ja suuri kiinnostus Hyviä suhteita suurempiinkin yrityksiin/ yhteisöihin → suuret toimeksiannot 	Mahdollisuudet <ul style="list-style-type: none"> Trendit ja kiinnostus antiikkiin kasvanut Kierrätyksestä tullut trendi Erilaiset antiikkimessut Medioissa enemmän esillä entisöintiä
Negatiiviset tekijät	Heikkoudet <ul style="list-style-type: none"> Kysyntä suurempaa kuin tarjonta Loma-ajat liike suljettuna, tai onko lomille edes aikaa? 	Uhat <ul style="list-style-type: none"> Taloudellinen tilanne Tyytymättömät asiakkaat → puskaradio Asiakkaiden menetys, koska suureen kysyntää ei pystytä vastaamaan

Yrityksen vahvuuksiin voidaan laskea alalla kauan toimimisen tuoma kokemus ja muutenkin ammattitaidon löytyminen. Suuri kiinnostus antiikkiin ja vanhoihin esineisiin ja asioihin tuo myös omaa vahvuuttaan yritykselle. Suhteet voidaan myös laskea vahvuuksiksi, koska suhteet suurempiin yhteisöihin/yrityksiin edesauttavat suurempien toimeksiantojen saamisen ja puskaradion kautta hyvän maineen leviämisen suuremmallekin alueelle. Hyvänä esimerkkinä voi mainita Honkilahden ja Euran kanssa tehdyt yhteistyöt, kuten kirkkoremontissa mukana oleminen.

Mahdollisuuksiin lasketaan toimialan kasvu trendien avulla. Antiikista ja vanhoista esineistä ollaan koko ajan vain kiinnostuneita enemmän ja tämä luo mahdollisuuksia entisöijälle. Kierrätys ei ole pelkkää arkea, vaan se lasketaan jo trendiksi itsekkin. Tämä mahdollistaa sen, että asiakaskannat kasvaisivat, kun ihmiset eivät enää heittäisikään kaikkia hieman rikki menneitä vanhoja tavaroitaan suoraan kaatopaikalle, vaan toisivat ne korjattavaksi. Myös erilaisten antiikki- ja vanhojen tavaroiden messut ovat yleistyneet ja ne ovat myös hyvä mahdollisuus päästä esille.

Heikkoutena näen kiireellisyyden. Kysyntä on suurempaa kuin tarjonta. Kaikkia toimeksiantoja ei mitenkään voi ottaa vastaan. Tähän vaikuttaa myös loma-ajat. Mahdollisuuksien mukaan lomilla yritys on kiinni ja tällöin työt jäävät aikataulussa jälkeen. Heikkoutena näen myös sen mahdollisuuden, ettei yritys ole mahdollinen pitämään ollenkaan lomia, vaan painaa täydellä teholla ympäri vuoden, ilman minkäänlaisia vapaita. Uhat liittyvät suurin osin heikkouksiin. Uhkana on asiakasmäärien pientyminen, juuri tämän takia, ettei kaikkeen kysyntään pystytä vastaamaan. Myös hajanaiset tyytymättömät asiakkaat saattavat puskaradion avulla heikentää kysyntää.

7.3 Tavoitteet

Yrityksen päämäärä ja tavoitteet ovat pysyä samana. Eli ei ole tarkoitusta kasvattaa millään tavalla markkinoita. Yrittäjä ei halua rekrytoida enempää työntekijöitä yritykseenä, eikä muutenkaan kasvattaa markkinaosuuttaan. Yrittäjä itse haluaisi tulevaisuudessa keskittyä enemmän ydinosaamiseen eli huonekalujen valmistukseen. Turusen mukaan hän on jo niin kauan, eli noin 20 vuotta tehnyt entisöintiä täyspäiväisesti, joten nyt tulevaisuudessa hän haluaisi keskittyä enemmän juuri puusepän töihin, eli puuesineiden ja huonekalujen valmistukseen. Tarkoituksena olisi luoda tulevaisuuden antiikkia, eli tämän hetken huonekaluja, jotka tulevaisuudessa saisivat antiikin arvon.

7.4 Strategiat

Liikeidea ja tavoitteet ovat yrityksen strategian pohja. Pitkään alalla toimineen yrityksen kannattaa pyrkiä pitämään markkina-asemansa samana tai pikkuhiljaa kasvattaa joko yritystä itseään, asiakassegnettiään tai tuote/palveluvalikoimaansa, riippuen yrityksen sen hetkisestä tilanteesta. Kuitenkin aina on hyvä pyrkiä kasvattamaan yrityksen imagoa ja tunnettuutta, mikä onnistuu hyvän palveluprosessin avulla.

Kohdeyrityksessä on kaikki perustunut aina siihen, että työt tehdään niin hyvin, ettei tule mitään valittamista. Eli periaatteena on laadun varmistaminen ja asiakkaiden tyytyväisyys. Tällöin on hyvä korostaa yrityksen vahvuuksia, jotka ovat juuri luottamus laatuun ja arvostus perinteeseen unohtamatta vankkaa ammattitaitoa. Näitä asioita tulisi korostaa ja samalla heikkouksia tulisi poistaa mahdollisuuksien mukaan. Esimerkiksi ulkopuolisten apujen hankkiminen suurenpiin hankkeisiin varmistaisi sen, ettei yksityisasiakkaat eli niinsanotut pienemmät työt jäisi taka-alalle. Tällä tavoin saataisiin varmistettua hieman paremmaksi kysynnän ja tarjonnan tasapainoa.

Yritykselle toimivia strategioita tavoitteisiin pääsemisessä on erikoistumisstrategia ja kilpailukeinostrategia. Erikoistumisstrategioista täydellinen erikoistuminen on yritykselle sopiva strategia. Yrityksen palvelut on hyvin yksilöityjä ja tarkoitettu tietyille asiakasryhmille. Varsinkin, jos tavoitteena on pitää toiminta samalla tasolla, on tällöin hyvä panostaa laatuun ja jo olemassa olevien asiakkaiden hyvinvointiin. Kilpailukeinostrategioiden avulla yritys parantaa asemaansa entisestään markkinoilla panostamalla kilpailukeinoihinsa joilla on vahvoilla, kuten erikoisosaamisessa ja tietenkin palvelun erinomaisuudella ja monipuolisuudella. Parhaimmista kilpailukeinostrategioista on juuri panostaa palveluiden monipuolisuuteen, koska yhtä monipuolisten palveluiden omaavaa kilpailevaa yritystä ei lähiseudulta löydy ollenkaan.

7.5 Toteuttaminen

Organisaation koko ja rakenne vaikuttavat suuresti markkinointisuunnitelmaan, sen suunnitteluun ja siihen kuka sen tekee. Onnistuminen riippuu suuresti markkinointisuunnitelman loogisuudesta ja eteenpäin pyrkivyydestä. Huonekalujen entisöinti Harri Turusessa markkinoinnista, sen suunnittelusta ja toteutuksesta vastaa yrittäjä itse. Tämä mahdollistaa nopean toteutuksen markkinoinnille.

Markkinoinnin kilpailukeinot

Kohdeyrityksen yhtenä tärkeimpänä kilpailukeinona on palvelu ja palveluiden monipuolisuus. Yritys tarjoaa hyvin ammattitaitoista entisöintipalvelua monen vuoden kokemuskella. Joustavuus on myös yksi tärkeimmistä vahvuuksista. Entisöintipalveluihin voidaan helposti liittää verhoilua ja myös huonekalujen valmistustakin, asiakkaiden toiveiden mukaan. Tämäntapaista palvelua ei kilpailijoilta löydy.

Yrityksen liiketilat sijaitsevat hyvien kulkuyhteyksien päässä Kauttualla Neitsytmäen teollisuusalueella. Kuitenkin tienvarsikylttien puuttuminen on mielestäni suuri puute. Neitsytmäen teollisuusalue on hyvin merkitty ja alueelle löytää helposti. Kuitenkin alueen sisäänkäynnin läheisyydessä saisi olla kohdeyrityksen kyltti, josta selviäisi, mihin suuntaan alueella kuuluu kääntyä, että pääsee paikan päälle. Vaikka rakennus näkyikin sisäänkäyntiin, sitä ei vieraat välttämättä osaa hahmottaa juuri täksi yritykseksi. Tilojen yhteydessä on hyvän kokoinen piha-alue, johon asiakkaat saavat helposti autonsa pysäköityä.

Aukioloajat ovat perinteiset 8-16.30, mutta yrittäjä itse on paikalla myös erikseen sovittuina aikoina, eli ajallisesti palveluiden saatavuus on hyvä. Yrittäjällä on aina mukanaan työpuhelimensa, joten hän on melkein koska vain tavoitettavissa. Myös yrityksessä toimiva yksi työntekijä on päiväaikaan paikalla, jos yrittäjä itse on asiakaskäynnillä. Tämä parantaa myös saatavuutta, koska yritystä ei tarvitse pitää suljettuna omistajan ollessa pois. Lisäksi Internet-sivujen kautta pystyy lähettämään yritykselle palautetta tai muuten viestiä. Joten ajallisesti palveluiden saatavuudessa ei ole suuremmin paranneltavaa.

Yrityksen markkinointiviestintä on melko suppeaa ja perustuu pitkälti tällä hetkellä Internet-sivuihin ja kyseisillä sivuilla olevaan esittelyvideoon. Lisäksi yritykseltä löytyy muutama muu työvaiheita kuvaavaa videota suosituilta Internet-sivustolta youtube.fi. Yritys ei ole kokenut lehtimainonnan tai radiomainonnan olleen tarpeellista ja on siksi keskittynyt enemmän Internetiin sijoittuvaan markkinointiin ja

sen laadukkuuteen. Tulevana uutena markkinointikanavana on yrityksen omat Facebook-yhteisöön perustettava yrityssivusto. Tämä projekti alkaa toimensa kesän alussa ja uskon sen antavan yritykselle enemmän tunnettuutta entuudestaan. Lisäksi kesä tuo tullessaan paljon erilaisia paikallisia tapahtumia, joihin yrityksen olisi aikomus osallistua.

Vaikka yritys ei jo hyvän tunnettuuden perusteella kaipaa suurempaa mainostusta, on sitä silti hyvä toteuttaa tasaisin väliajoin muistuttamaan asiakkaita olemassaolostaan. Kuitenkin on hyvä, että yritys on aktiivisesti mukana paikallisissa tapahtumissa ja yhteistyössä paikallisten yhdistysten kanssa. Silti markkinoinnista ei ikinä ole haittaa, joten parikin mainosta vuodessa saattaisi parantaa tunnettuutta entuudestaan ja sen avulla tuoda yritykselle aivan uusia kiinnostuneita asiakkaita. Lisäksi jos yrityksen tavoitteena olisi panostaa enemmän huonekalujen valmistukseen, olisi kannattavaa sitä alkaa myös enemmän mainostamaan. Koska yritys on tunnettu enemmän entisöinti- ja verhoilupalveluistaan, olisi tärkeää saada ihmiset tietoisesti myös mahdollisuudesta saada huonekaluja tilaustyönä.

Kohdeyrityksellä on myös yhteistyötä monien Euralaisten ja lähialueelta löytyvien yritysten ja yhteisöjen kanssa. Yritys on paljon mukana paikallisissa kulttuuriin ja etenkin käsityöperinteisiin liittyvissä tapahtumissa. Lisäksi yhteyksiä on paljon erilaisiin alan kouluihin ympäri Suomea, joissa Turunen on toiminut yhtenä lopputöiden arvioijana. Tätä kautta aika-ajoin yritys toimii myös opiskelijoiden harjoittelupaikkana. Harri Turunen toimii myös kansalaisopistossa opettajana.

Budjetointi

Huonekalujen entisöinti Harri Turusen markkinointibudjetti tulee koostumaan enimmäkseen erilaisista messutapahtumiin osallistumisesta ja Internet-sivujen ylläpitämisestä, koska yrityksellä ei suuremmin ole ollut sanomalehtimainontaa pariin viimeiseen vuoteen. Lisäksi budjetti sisältää ylläpitämiskustannukset työesittelyvideolle, jonka Turunen on tilannut ulkopuoliselta yritykseltä. Lisäksi markkinointibudjetti sisältää yrityksen kaikki muut markkinointikulut, kuten käyntikortit. Markkinoinnin vuosibudjetti tulee olemaan noin 5000 €. Täytyy muistaa, että tämä on kuitenkin arvio ja lopullinen summa saattaa erota edellämainitusta summasta.

Aikataulu

Markkinoinnin ajoitus on hyvin tärkeää markkinoinnin suunnittelussa. Aikataulua laadittaessa kannattaa ottaa käyttöön markkinointikalenteri, johon on kuukausittain merkitty erilaisia markkinointitoimenpiteitä. Tämä helpottaa myös budjetoinnin onnistumista. Lisäksi markkinointikalenterin tekeminen auttaa yritystä jälkiseurannan osalta. Tällöin huomataan nopeammin onnistuneet ja toimivat kampanjat ja voidaan karsia heikommin toimineet. Tämän takia olen laatinut kohdeyritykselle seuraavanlaisen markkinointikalenterin. Suunnittelin kalenterin alkamaan kesäkuusta, jotta yritys saisi markkinointikalenterin heti käyttöönsä.

Kevät	Kesä	Syksy	Talvi
Facebook-sivujen suunnittelu ja toteutus			Joulu-tervehdys
	Erilaiset tapahtumat ja messut		
		Avoimet ovet	Joululahjat

Tämä kevät menee melko pitkälti Facebook-sivuston suunnitteluun ja toteutukseen. Yrittäjä itse on menossa muutaman päivän kestäväan koulutukseen sivuston ylläpitämisestä ja toteuttamisesta. Tämän koulutuksen jälkeen olisi tarkoitus aloittaa sivuston toteuttaminen. Toteuttamiseen on hyvä varata oma aikansa, jotta sivustosta saadaan oikeanlainen ja yrityskuvaa vastaava. Kesän alussa alkaa yritykselle aktiivinen aika. Erilaiset messut ja tapahtumat vievät yrittäjältä paljon aikaa. Aktiivisuus erilaisissa paikallisissa kulttuuritapahtumissa onkin hyvää mainontaa yritykselle. Kesä aikaan ei oikeastaan tarvitse muuta mainontaa ollakaan. Tapahtumat ovat parhaita paikkoja saavuttaa uudet asiakkaat kasvotusten, jotta voidaan myös varmistaa asiakkaiden oikeanlainen tieto yrityksestä.

Syksyn korvilla voisi olla vielä pienimuotoinen avoimet ovet –päivä. Kyseinen päivä voisi olla sijoitettuna jollekin lauantaille tai sunnuntaille, kun suurin osa ihmisistä ei ole töissä. Yrityksen aukioloajat ovat siinä mielessä huonot, ettei kiinnostuneet ihmiset työpäivän jälkeen enää ehdi poikkeamaan paikassa vaikka vain tutustumassa. Avoimilla ovilla saadaan kiinnostuneet ihmiset paikalle ja samalla olemaan kontaktissa yrittäjään, koska kynnys on matalampi. Avoimien ovien kautta ihmisten on helpompi saapua tutustumaan kiinnostavaan yritykseen. Lisäksi jos tarjolla on vielä esimerkiksi kahvia ja pientä suolaista, houkuttelee se vielä enemmän kävijöitä. Tällaisessa tapahtumassa on helppo luoda uusia asiakassuhteita. Tätä on myös hyvä mainostaa muutamalla pienellä mainoksella paikallislehdessä.

Joulun alusaikana yrityksellä on tapana laittaa Joulutervehdystä paikallislehteen. Samalla voisi mainostaa tätä huonekalujen valmistuspuolta yrityksessä. Joulun alla ihmiset ovat innoissaan hankkimassa lahjoja läheisilleen ja monet hakevat yksilöityjä lahjoja. Tähän kohtaan on hyvä mainostaa yritystä juuri puuesineiden ja erityisesti huonekalujen valmistuksen osalta.

7.6 Seuranta

Yritystoiminnassa on hyvin tärkeää tuottavuus ja sen takia toimintaa on hyvä seurata tasaisin väliajoin. Tulosten arvioinnilla ja mittaamisella pyritään selvittämään vastaavatko saavutetut tulokset asetettuja tavoitteita. Ilman seuranta ei pystytä selvittämään markkinoinnin onnistumista. Tänä päivänä markkinat muuttuvat hyvin nopeasti, joten sen takia yrityksen tulisi asettaa tavoitteet lyhyemmille aikaväleille. Markkinoinnin seurannassa on hyvin tärkeää, että markkinoinnin toimenpiteitä arvioidaan jatkuvasti. Seurannan tarkoituksena on, että yritys oppii onnistumisistaan ja virheistään. Näin ollen voidaan parantaa yrityksen tuloksellisuutta. Seurantaraportoinnin tulee myös olla selkeää ja säännöllistä.

8 YHTEENVETO JA PÄÄTELMÄT

Tutkimuksen tarkoituksen oli laatia markkinointisuunnitelma Eurassa toimivalle entisöintiliikkeelle Huonekalujen entisöinti Harri Turunen. Tavoitteena oli selvittää yritykselle parhaiten sopiva markkinointisuunnitelman sisältö ja löytää juuri oikeat markkinointiviestinnän keinot joista olisi todellista hyötyä yrityksen markkinoinnin kannalta.

Teoriaosan alussa kerroin entisöintialasta yleisesti ja siihen liittyvistä perinteisestä verhoilusta, puusepäntöistä ja pintakäsittelystä. Tähän sisällytin myös lyhyen kertauksen eri aikakausien tyyleistä, jotka hyvän entisöijän tulisi hallita. Tämän jälkeen kävin myös läpi itse kohdeyrityksen ja sen tarjoamat palvelut sekä lisäsin lyhyen katsauksen yrityksen historiaan. Virallinen teoriaosion aloitin markkinoinninjohtamisprosessilla, jossa selvitän johtamisen eri malleja ja johtamiseen liittyviä ongelmia. Lisäksi erottelin markkinoinnin johtamisen ja -suunnitelun toisistaan selvittämällä yksityiskohtaisesti niiden merkitykset.

Itse markkinointisuunnitelman aloitin viitekehysten laatimisella, jonka pohjalta koko markkinointisuunnitelman on laadittu. Viitekehys sisälsi kuusi pääkohtaa: liikeidea, lähtökohta-analyysit, tavoitteiden asettaminen, strategian luominen, toteutus ja seuranta. Näistä jokaisen kävin järjestyksessä läpi kertoen yksityiskohtaisesti jokaiseen pääkohtaan liittyvät teoriat. Lisäksi teoriaosa tuli rakentaa niin, että siitä olisi hyötyä yritykselle myöhemminkin markkinointisuunnitelmaa laadittaessa ja muissa markkinointiin liittyvien ongelmien ratkaisuisissa.

Seuraavaksi kerroin tutkimusmenetelmästä eli pääpiirteittäin mitä on kvalitatiivinen tutkimus ja miten sitä tehdään. Kävin myös lyhyesti läpi tavat joilla aineiston aijoin kerätä sekä ne asiat, jotka vaikuttavat tutkimuksen luotettavuuteen. Varsinainen tutkimuksen empiirinen osa toteutettiin kehittämistutkimuksena havainnoinnin keinoin. Empiirisen osion keräsin, omien tietojen ja kokemusten sekä yrityksen

omistajan kanssa käytyjen keskustelujen perusteella. Havainnoinnin tarkoituksena oli kerätä yritykseen liittyvää tietoa, jotta markkinointisuunnitelmasta saisi mahdollisimman käytännönläheisen yritykselle.

Kohde yrityksen markkinointisuunnitelmassa kävin läpi yrityksen liikeidean ja yksityiskohtaisesti yrityksen kannalta lähtökohta-analyysit sekä kerroin lyhyesti yrityksen tavoitteet ja strategiat. Markkinointisuunnitelman toteuttamiskohdassa kerroin erilaisista tavoista parantaa markkinointia ja yrityksen tunnettuutta. Tarkoituksena oli kertoa hyviä esimerkkejä yritykselle käytettäväksi esimerkiksi liittyen palveluiden saatavuuteen ja lisäksi antaa erilaisia parannusehdotuksia jo toimiviin markkinointiviestinnän osa-alueisiin.

Kokonaisuudessaan yrityksen markkinointi on melko suppeaa, mutta yritys ei ole kokenut tarvetta suuremmalle markkinoinnille. Mielestäni tämä pitää osittain paikkaansa, mutta kuitenkin on hyvä vähän väliä muistuttaa asiakkaita olemassaolollaan. Tämän tutkimuksen avulla yrittäjä innostui tunnettuuden parantamisesta ja tarkoituksena olisi avata uusi markkinointikanava tunnetun Facebook-sivuston kautta.

Lisäksi koska yrittäjä itse mainitsee tavoitteeksi huonekalujen valmistukseen panostamisen, olisi hyvä tätä myös mainostaa asiakkaille. Olen sitä mieltä, että muutama mainos paikallislehdessä voisi olla hyväksi. Paikallislehti saavuttaa melkein kaikki lähialueen ihmiset, joten lehdessä olevan mainoksen avulla saisi ihmiset tietoiseksi ja kiinnostumaan enemmän yrityksen toiminnasta

LÄHTEET

- Ahola, H., Koivumäki, T. & Oinas-Kukkonen, H. 2002. Markkinointiliiketoiminta-digitaalinen media. Helsinki: WSOY
- Ammattinetti.fi. 2008. Työ ja elinkeinoministeriö. Huonekalujen entisöijä. [verkkodokumentti]. [viitattu 17.3.2011]. Saatavilla: <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit>
- Ammattinetti.fi. 2008. Työ- ja elinkeinoministeriö. Puuseppä. [verkkodokumentti]. [viitattu 17.3.2011]. Saatavilla: <http://www.ammattinetti.fi/web/guest/ammattit>
- Anttila, M. 2000. Euralaisia erikoisuuksia: Kiikkutuoli ja Mannilan peili. Alasatakunta 7.7.2000.
- Anttila, M. & Iltanen, K. 2001. Markkinointi. Helsinki: WSOY.
- Armstrong, G. & Kotler, P. 2003. Marketing: An Introduction. New Jersey: Pearson Education Inc.
- Bergström, S. & Leppänen, A. 2007. Markkinoinnin maailma. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Clow, K. & Baack, D. 2010. Marketing management –A Customer-oriented approach. California: SAGE Publication Inc.
- Fredlund, J. 1994. Kunnosta itse huonekalusi. Karkkila: Kustannus-Mäkelä Oy.
- Edu.fi 2011. Liikeidea ja rahoitus [verkkodokumentti]. [viitattu 10.3.2011]. Saatavilla: <http://www2.edu.fi/yritysjyvayla/?page=40#>
- Grönroos, C. 2009. Palveluiden johtaminen ja markkinointi. Juva: WS Bookwell Oy
- Hakala, S., Kukkakallio, E. & Ylönen, P. 2007. Perinteinen verhoilu. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Harri Turusen käsissä Vanhasta huonekalusta tulee uuden veroinen. 1991. Alasatakunta nro 72.
- Hatton, A. 2000. The definitive guide to marketing planning. Great Britain: Pearson Education Limited.
- Heikkilä, T. 2008. Tilastollinen tutkimus. Helsinki: Edita Prima Oy

Hirsjärvi, S., Remes, P. & Sajavaara, P. 2004. Tutki ja kirjoita. Helsinki: Tammi

Hollanti, J. & Koski, J. 2007. Visio: Markkinoinnin soveltaminen liiketoiminnassa. Keuruu; Otavan Kirjapaino Oy.

Huonekalujen entisöinti Harri Turusen www-sivut. Viitattu 28.2.2009.
<http://www.harriturunen.fi/>

Hurme, T. 2007. Kirkkoremontin jälkiä katsellaan seuraavat sata vuotta. Alasatakunta 18.10.2007.

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Helsinki: WSOYpro.

Jyväskylän ammattikorkeakoulu. 2007. Tavoitteet todeksi markkinoinnilla – Markkinoinnin analyysi ja kehittämistyökalut. Jyväskylä: Jyväskylän yliopistopaino.

Järvinen, P. & Järvinen, A. 2000. Tutkimustyön metodeista. Tampere: Opinpajan kirja

Kaartinen, T. 2009. Luentomuistiinpanot. Markkinoinnin esimiestyö. Satakunnan Ammattikorkeakoulu. Syksy 2009.

Kamensky, M. 2008. Strateginen johtaminen. Helsinki: Talentum.

Kauttuan Tallinmäellä vaalittiin perinteitä –Punamultamaali porisi ja pärekori syntyi. 1992. Länsi-Suomi 24.7.1992.

Kotler, P. 2003. Marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc.

Kotler, P. 2005. Markkinoinnin avaimet – 80 konseptia menestykseen. Helsinki: readme.fi.

Kotler, P & Keller, K. L. 2006. Marketing management. New Jersey: Pearson Education Inc.

Laatutyötä hitaasti, varmasti – ja edullisesti. 2000. Helsingin Sanomat 25.7.2000. Viitattu 29.3.2011. <http://www.hs.fi/lillukka.samk.fi/arkisto/artikkeli/>

Lahtinen, J. & Isoviita, A. 2004. Markkinoinnin perusteet. Tampere: Avaintulos Oy.

Linnemäki, M. 2005. Vanhan huonekalun henkeä kunnioittaen. Alasatakunta 8.2.2005.

Lotti, L. 2001. Tehokas markkina-analyysi. Helsinki: WSOY.

Luostarinen, K. 1976. Käsiteellinen puutyötaito. Keuruu: Otava.

Luostarinen, K. 1969. Maalaustaito. Porvoo: Werner Söderström Osakeyhtiön kirjapaino.

- Lämsä, A-M. & Uusitalo, O. 2005. Palvelujen markkinointi –esimiestyön haasteet. Helsinki: Edita Prima Oy
- Maitland, I. The small business marketing handbook. 1998. London: Cassel.
- Marmelin, N. & Hakala, J. 2005. Yhdessä – Viestinnän ja markkinoinnin integraatio. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- McDonald, M. & Payne, A. 2006. Marketing Plans for Service Businesses. Iso-Britannia: Elsevier.
- Meggison, L. C., Byrd, M. J. & Meggison, W. L. 2003. Small business management –An entrepreneur's guidebook. Boston: Irwin McGraw-Hill
- Mullins, J. W., Walker, O. C. & Boyd, H. W. 2008. Marketing Management: A Strategic decision-making approach. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Mäntyneva, M. 2001. Asiakkuuden hallinta. Helsinki: WSOY
- Nokela, L. 1985. Antiikkihuonekalut –Tyyli- ja korjausopas. Keuruu: Otava.
- Pulkkinen, S. 2003. Mielipaikka markkinoilla. Helsinki. WSOY
- Raatikainen, L. 2004. Tavoitteellinen markkinointi. Helsinki: Edita.
- Romusta kuoriutui kelpo tuoli. 2010. Helsingon Sanomat 28.2.2010. Viitattu 29.3.2011. <http://www.hs.fi/lillukka.samk.fi/arkisto/artikkeli/>
- Rope, T. 2003. Johdon markkinointiratkaisut. Porvoo: WS Bookwell Oy.
- Rope, T. 2005. Markkinoinnilla menestykseen. Hämeenlinna: Karisto Oy.
- Salin, V. 2002. PK-yrittäjän opas kokonaisviestintään. Helsinki: WSOY
- Sydänmaanlakka, P. 2006. Älykäs johtajuus. Helsinki: Talentum.
- Sydänmaanlakka, P. 2000. Älykäs organisaatio –Tiedon osaaminen ja suorituksen johtaminen. Helsinki: Kauppakaari.
- Tikkanen, H., Aspara, J. & Parvinen, P. 2007. Strategisen markkinoinnin perusteet. Helsinki: Talentum
- Tikkanen, H. 2005. Markkinoinnin johtamisen perusteet. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.
- Vahvaselkä, I. 2004. Asiantuntijan myyntitaito – onnistuneen markkinoinnin ja myyntityön perusteita. Helsinki: Oy Finn Lectura Ab
- Viitala, R. & Jylhä, E. 2006. Liiketoimintaosaaminen –Menestyvän yritystoiminnan perusta. Helsinki: Edita Prima Oy.
- Vuokko, P. 2002. Markkinointiviestintä. Helsinki: WSOY.

Åberg, L. 2006. Johtamisviestintää! Esimiehen ja asiantuntijan viestintäkirja. Jyväskylä: Gummerus Kirjapaino Oy.

Åberg, L. 2000. Viestinnän johtaminen. Helsinki: Inforviestintä Oy.